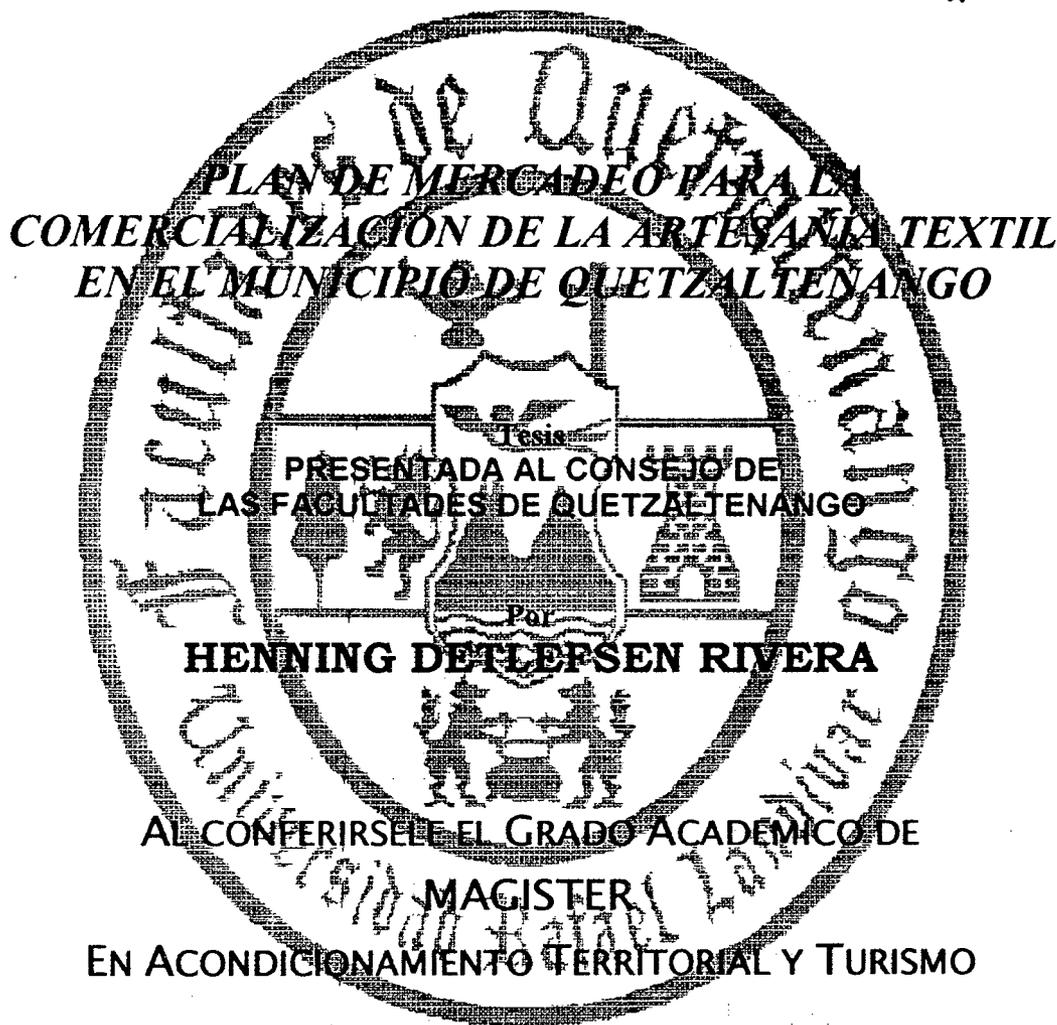


artesanía Textil

URL
TE057

FACULTADES DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
MAESTRIA EN ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL Y TURISMO
QUETZALTENANGO, GUATEMALA.

\$ 88150



QUETZALTENANGO, OCTUBRE DE 2000

**AUTORIDADES DE LA
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: Lic. Gonzalo de Villa

VICERRECTOR ACADÉMICO: Licda. Guillermina Herrera Peña

SECRETARIO GENERAL: Lic. Renzo Lautaro Rosal

DIRECTOR FINANCIERO: Ing. Carlos Vela Shipper

DIRECTOR ADMINISTRATIVO: Arq. Víctor Paniagua

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: Lic. José Gaitán

VICEDECANO: Licda. Ligia García

SECRETARIO: Licda. Anabella de Mota

REPRESENTANTE DE
CATEDRÁTICOS: Lic. Luis Ardón

CONSEJO DE LAS FACULTADES DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR GENERAL:	Dr. Alfonso Loarca Pineda
VICE-DIRECTOR:	Dr. Orlando Sacasa Sevilla, S.J.
DIRECTOR ADMINISTRATIVO FINANCIERO:	Lic. Henning Detlefsen Rivera
SECRETARIA GENERAL:	Licda. Laura Ronquillo de Mazariegos
VOCALES:	Padre Victoriano Castillo Ing. Francisco Roberto Gutiérrez Lic. José Ralón Cruz
REPRESENTANTE DE CATEDRÁTICOS:	Lic. Allan Rudy Morán Hurtado Lic. Manolo Vidaly Díaz



Facultades de Quetzaltenango

Universidad Rafael Landívar
Despacho del Director Académico

DIRECCION ACADEMICA DE LAS FACULTADES DE QUETZALTENANGO dieciséis, de octubre del dos mil.

De acuerdo al dictamen recibido del Comité de Tesis y del (la) MSc. Adán Pérez y Pérez, asesor(a) de la Tesis denominada "PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ARTESANIA TEXTIL EN EL MUNICIPIO DE QUETZALTENANGO", del(a) estudiante LIC. HENNING DETLEFSEN RIVERA. La Dirección Académica de las Facultades autoriza la impresión de la misma, previo a su graduación profesional.


Licda. Amalia Bethancourt Bzides
DIRECTORA ACADEMICA.



ABB/el.

NOTA: Únicamente el autor es responsable del contenido, doctrinas y criterios sustentados en esta **TESIS**

Quetzaltenango, 20 de septiembre de 2000

M.Sc. Oscar Gustavo Franco Paiz
Coordinador de la Maestria
Acondicionamiento Territorial y Turismo
FQURL

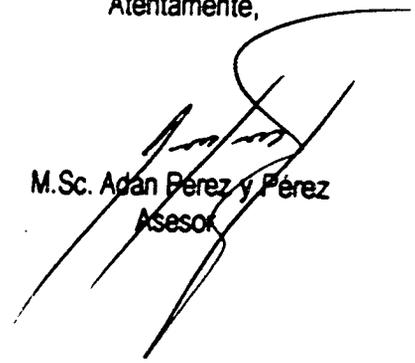
Estimado Maestro Franco:

Atendiendo al nombramiento según Oficio No. 036, para asesorar el trabajo de tesis del estudiante HENNING DETLEFSEN RIVERA, denominado "PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍA TEXTIL EN EL MUNICIPIO DE QUETZALTENANGO".

Me permito manifestar que he seguido paso a paso el desarrollo del trabajo realizado por el estudiante Detlefsen Rivera, quien aplicó los lineamientos establecidos por las Facultades de Quetzaltenango, para efectuar dicha tesis.

Por lo que en mi calidad de asesor, informo que dicha investigación ha sido realizada satisfactoriamente, constituyendo un aporte que contribuye con el sector artesanal textil quetzalteco, la cual merece mi total aprobación.

Atentamente,



M.Sc. Adán Pérez y Pérez
Asesor

c.c. archivo

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	01
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
	2.1 Objetivos	15
	2.1.1 General	15
	2.1.2 Específicos.....	15
	2.2 Variables	15
	2.2.1 Definición Conceptual	15
	2.2.2 Definición Operacional.....	16
	2.3 Alcances y Límites	17
	2.4 Aporte	17
III.	MÉTODO.....	18
	3.1 Sujetos.....	18
	3.2 Instrumento.....	18
	3.3 Procedimientos.....	19
	3.4 Diseño	19
	3.5 Metodología estadística.....	20
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	21
V.	DISCUSIÓN.....	38
VI.	PROPUESTA:	
	♦ DIPLOMADO EN COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS TEXTILES.....	41
	♦ DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA ARTESANÍA TEXTIL.....	50
VII.	CONCLUSIONES.....	58
VIII.	RECOMENDACIONES.....	59
IX.	BIBLIOGRAFÍA.....	60
	ANEXOS.....	62
	• Cuestionario.....	63
	• Glosario.....	70
	• Medición de Variables e Indicadores	71

I. INTRODUCCIÓN

Hasta hace pocos años, en Guatemala los problemas básicos de las empresas industriales se centraban en la fabricación de los productos. Los aspectos técnicos ocupaban la mayor parte de los recursos humanos y económicos de las empresas. El mercado, con una gran demanda insatisfecha, compraba los productos que los fabricantes lanzaban al mismo, sin preocuparse demasiado de las particularidades deseadas por el consumidor. Es evidente que ésta no es la situación actual, que puede calificarse ya como mercado de demanda en gran número de productos. ¿Qué se esconde detrás de este cambio? En pocas palabras se podría decir que el proceso comercial ha dado un giro completo de sentido. Antes, este proceso empezaba en el fabricante que, ante alguna de las muchas necesidades a satisfacer, concebía un producto, resolviendo los problemas técnicos que su fabricación presentaba. Después, a través de canales de distribución, generalmente poco complejos, dicho producto llegaba a un consumidor que tenía muy limitada su capacidad de opción. Ahora, por el contrario, el proceso comienza en el consumidor. Es necesario estudiar previamente a los procesos de fabricación, qué productos desean los consumidores, qué características han de reunir, qué canales son los más adecuados para llegar a estos consumidores, qué motivaciones podrán influir en su decisión de compra; y, a partir de aquí, comienza el proceso que terminará en la venta o incluso continuará más allá cuando sea preciso ofrecer servicios posteriores a la venta en sí.

El término **Mercadeo**, **Mercadotecnia** o **Marketing**, tiene según Drucker, P. (1987), dos significados:

- a. Cierta clase de trabajo realizado en la empresa. En este sentido, sirve para designar los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin con el propósito de buscar, promover y servir mercados para sus productos.
- b. La concepción y contemplación de la empresa, relacionándola con las necesidades y deseos del consumidor.

Con relación al Plan de Mercadeo que se hace necesario en la Artesanía Textil, Alvarado (1981) en su investigación titulada "**El Plan de Mercadeo y su utilización en la Industria Guatemalteca**" concluye que la mayoría de empresas no elaboran un plan de mercadeo y en muchos casos los empresarios confunden el plan con el pronóstico de ventas. Además, hace referencia a que en Guatemala se está utilizando el mercadeo dirigido a la producción y a la venta, y no al consumidor.

Así mismo, recomienda que cuanto más empresas grandes y pequeñas, hagan uso de los planes de mercadeo para dirigir sus actividades de comercialización,

así aumentarán las detecciones de oportunidades que existen en los mercados, viabilizando con ello mayores y mejores resultados.

Machic (1984) en su **Informe de Práctica Supervisada en la Federación de Cooperativas de Producción Artesanal, ARTEXCO, R.L.** recomienda que a nivel institucional se le brinde apoyo técnico, financiero y de comercio internacional para la promoción de los productos artesanales en el extranjero, reconociendo como alternativa para solucionar la difícil situación económica que atraviesan los artesanos de la región occidental del país. Además, considera que se deben reducir las líneas de productos textiles artesanales con el propósito que ARTEXCO pueda especializar a sus cooperativas y observar mayor control de calidad y con ello posibilitar la ampliación de la demanda internacional.

Monroy (1985) en su **Informe de Práctica Supervisada: "CORFINA y la Asistencia Técnica y Financiera a las Artesanías"** concluye que la gran mayoría de artesanos textiles de la región Suroccidental de Guatemala elaboran sus artesanía de manera empírica, existiendo pocas oportunidades de ser beneficiados con recibir asistencia técnica para mejorar la calidad de sus productos y utilizar herramientas de mercadeo que le ayuden a mejorar sus ingresos, de tal manera que se ven obligados a dedicarse a otras actividades que les permitan satisfacer sus necesidades económicas.

Arango (1990) en su tesis **"El Perfil del Mercado, la importancia de conocerlo para lograr el éxito de una nueva empresa..."** recomienda que las empresas se preocupen por conocer más el mercado, para satisfacer las necesidades del consumidor, y realizar investigaciones o crear un pequeño departamento que se encargue de conocer los gustos de los consumidores, lo que según él, significaría mayores ganancias de los recursos invertidos. Reitera que también es conveniente analizar a la competencia y a la situación político-económica del país con el cual se pretenda comercializar productos textiles, para determinar así si es conveniente ingresar a dicho mercado y a qué segmento del mismo servir, o bien decidir no ingresar.

Arévalo (et al) (1990) realizaron una investigación sobre la **Comercialización de los principales productos de los empresarios asistidos por el SIMME**, concluyendo, entre otras cosas, que debido a la falta de conocimiento y capital de trabajo, los empresarios no están en disponibilidad de hacer un estudio de mercado para conocer los requerimientos de los clientes, recomendando al Programa Nacional de Microempresas – SIMME - como alternativa para obtener asesoría técnica, financiera y administrativa, contribuyendo así a dar un mayor impulso a la comercialización de sus productos.

Aguirre (et al) (1990) en su investigación intitulada: **"Administración y Comercialización Internacional del Pepinillo de Guatemala"** recomiendan que cuando se haga una cotización en el mercado internacional se debe:

- a) Dejar por escrito todos los aspectos legales hasta el más mínimo detalle fijando claramente los derechos y obligaciones de cada una de las partes involucradas.
- b) Se debe tomar muy en cuenta la calidad del producto previamente determinada.
- c) Se debe tomar también en cuenta la cantidad, la fecha de entrega y la forma de pago.
- d) Otras características como empaque, etiquetado, etcétera, es también conveniente considerarlas”.

Fernández (1991) en su estudio para **“La Creación de un Departamento de Mercadeo en una Empresa Típica de la industria de Artes Gráficas”** demuestra que “el contar con un Plan de Mercadeo permite, por un lado, coordinar todos los programas diseñados para poner en práctica la Estrategia de Mercadeo, y por otro, hace que los esfuerzos realizados por la empresa, se encaminen hacia una mejor utilización de los recursos, tanto humanos como materiales. El delimitar con la mayor precisión posible el Plan de Mercadeo, orienta la empresa hacia mejores oportunidades económicas, adaptables a sus recursos, lo cual le ofrece un potencial de crecimiento y sobre todo, le permite satisfacer efectivamente las necesidades del consumidor, fin primario de toda empresa”.

Mérida (1998) en su investigación: **“Estrategias promocionales para la exportación de textiles artesanales guatemaltecos a la Unión Europea”**, concluye que después de visitar las empresas exportadoras en la ciudad capital y productoras-exportadoras en Quetzaltenango y Totonicapán, se llegó a la conclusión que todavía las mismas no están preparadas para lanzar una campaña promocional a nivel internacional; indicando que para que se obtenga el éxito esperado, se considera necesario realizar un intensivo trabajo interno con las empresas en cuanto al cumplimiento de estándares de calidad, mejorando con ello la producción para que la demanda que pueda ser provocada por el lanzamiento de una campaña promocional pueda cubrirse sin ningún problema.

Además, recomienda que antes de poner en práctica un plan promocional a nivel internacional para los textiles artesanales guatemaltecos, se debe de concientizar a los exportadores y productores-exportadores sobre la importancia de la calidad de los productos en el mercado internacional, haciéndose necesario implementar tecnología más avanzada en el proceso de elaboración de hilos y telas para poder cubrir la demanda internacional.

Gutiérrez (1999), en su obra **“Para eliminar la Pobreza en Guatemala”** en su capítulo *El Lado Oculto de las Artesanías*, indica que “extrapolando la información del último censo artesanal, se puede afirmar que hay en la actualidad más de cincuenta mil talleres artesanales, dispersos en toda la República. Pero además de esos talleres hay muchísimos guatemaltecos, sobre todo del área rural, que elaboran artesanías como actividad secundaria, sin poseer un taller formal. Por lo que no es aventurado estimar en más de 200 mil personas las que se dedican a la

actividad artesanal, a sabiendas que en cada taller instalado trabaja un promedio de 3 personas.”

“Las ventajas de la actividad artesanal son muy variadas. La primera es que se constituye en la principal fuente de ingresos a varias decenas de miles de personas del área rural, especialmente mujeres y niños, y fuente secundaria de ingresos a muchos habitantes del área rural que no ocupan la totalidad de su tiempo útil en las tareas del campo o de venta de su mano de obra. Otra, muy importante, es el uso que hace de los recursos locales y su neutralidad en el medio ambiente, pues utiliza deshechos o recicla subproductos.”

“Otra ventaja oculta es que se constituye en un medio de interpretación y de manifestación de la cultura de los grupos, siendo un canal, también, de fomento de la creatividad. Y a nivel mundial, la artesanía guatemalteca coadyuva a la diferenciación e identificación del país.”

El término de Mercadeo, Mercadotecnia o Marketing encierra un contenido funcional y, al mismo tiempo, una filosofía de la dirección de los negocios. El contenido funcional del mercadeo va a ser el objeto de esta investigación.

Todas las actividades que componen el concepto de mercadeo, y de las cuales la venta no es más que una fase, han de tener por otra parte una característica común. Drucker, citado anteriormente, insiste en ella reiteradamente. La define como la sistematización y la planificación de los distintos esfuerzos que componen la actividad comercial. No cabe, de acuerdo con esta idea, ir resolviendo los problemas a medida que van surgiendo, dedicándose a una mera persecución de las ventas. Hay que actuar de acuerdo con un plan y esto supone establecer unos objetivos a lograr, unas políticas de actuación, unos programas perfectamente definidos de lo que se deba hacer, una determinación de los medios humanos y económicos necesarios, unos instrumentos de control que permitan la rápida detección de las desviaciones que vayan surgiendo entre lo previsto y la realidad, y, finalmente, unas medidas correctivas que puedan compensar estas desviaciones cuando se produzcan.

En realidad, nada de esto es nuevo. Cualquiera de las distintas actividades que componen la gestión empresarial ha de hacerse de acuerdo con los principios de administración científica de las empresas que, desde Fayol H. (1961) hasta la actualidad, han ido elaborándose.

La aplicación de dichos principios a la actividad comercial, globalmente considerada y con una mentalidad que siempre parte de un estudio de las necesidades y deseos del consumidor, constituye la esencia del mercadeo.

El plan de mercadeo es la aplicación a este campo de la empresa del concepto general de planificación que Fayol (1961), definió como las actividades encaminadas a seleccionar entre una serie de alternativas, los objetivos, las

directrices, las políticas, los programas y los presupuestos de la empresa, y además establecer el curso de acción comprobante para el logro de los mismos.

Planificar supone siempre pensar en el futuro, establecer unas metas a alcanzar. Estas metas se consiguen con unos medios que es preciso determinar y reunir. De hecho, en las empresas siempre se ha planificado de alguna manera; siempre ha habido unos objetivos más o menos concretos y una previsión aproximada al menos de los medios que permitieran conseguirlos. Cuando se habla de plan de mercadeo se refiere a una labor sistemática, basada incluso en métodos científicos, que proporciona a la actividad de mercadeo un máximo de eficacia.

Una persona perspicaz ha definido la planificación como el arte de lo posible. Esta definición tiene la virtud de captar la idea de que la planificación exige a la vez creatividad y análisis en la definición de las oportunidades y limitaciones del mercado. En forma más completa, la planificación se puede definir como el proceso de guiar las empresas hacia objetivos claramente establecidos, con la mejor visión posible del futuro. La planificación implica a la vez decidir sobre lo que se desea y determinar las acciones necesarias para realizarlo. Es el proceso de emparejar los recursos con las oportunidades.

Si no sabe hacia dónde se dirige, cualquier camino lo llevará allí. Esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito. Ante todo, los directivos deben decidir qué desean lograr como organización y luego trazar un plan para obtener esos resultados.

Planear es decidir ahora lo que se hará más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo se hará. Sin un plan no se pueden realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no se sabe lo que ha de hacerse ni cómo llevarlo a cabo.

El plan de mercadeo es cualquier proceso de previsión organizada de acciones futuras dentro del amplio espectro de posibles variables del mercadeo. Es la base sobre la que se desarrollan todos los planes operativos de la empresa.

Un plan de mercadeo, identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa, señala cómo penetrar, capturar, y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos, define los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determina el futuro de la empresa, sirve de instrumento de comunicación integrando armónicamente todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia (variables controlables del mercado por la empresa).

Soriano C, (1990) propone que el proceso de confección de un plan de mercadeo implica el seguimiento de una serie de etapas lógicas que se enumeran a continuación:

- **Hacer un pronóstico.** De alguna manera todo plan de mercadeo se basa en un pronóstico sobre una serie de hechos que atañen a una actividad comercial. El pronóstico que se haga del desenvolvimiento comercial del satisfactor se basa en un análisis de factores externos e internos de la empresa. Los primeros serán la mayor parte de las veces incontrolables; así, por ejemplo, la situación económica general del país, la situación política nacional e internacional, los cambios sociales, son factores en los que difícilmente puede influir una empresa por grande que ésta sea. Pero hay otros factores que sí son controlables por depender de decisiones de la empresa; entre ellos, la publicidad, la moción y otros. Conociendo de alguna manera las tendencias de los factores externos a la empresa y contando con los factores controlables por ella, se pueden realizar pronósticos con un margen de error suficientemente reducido.

Una lista de factores o situaciones que afectan y/o afectarán positiva o negativamente a las actividades futuras se denominan problemas y oportunidades, porque un problema es algo que necesita ser, solucionado, resuelto, ya que constituye un obstáculo al logro de algún objetivo mercadológico, y una oportunidad es una posibilidad, a través de la cual podrá lograrse algo valioso o favorable para la consecución de los objetivos que se tengan en la empresa. En la práctica diaria se observa que casi siempre que existe un problema, como contrapartida hay una oportunidad. Esto es lógico, dado que el problema representa un obstáculo al logro del o los objetivos, y si éste se logra identificar plenamente y, en consecuencia, resolverlo, se estará abriendo una vía para la consecución del o los objetivos; es decir, se está abriendo una oportunidad.

Las oportunidades de mayor relevancia que se pueden identificar muchas veces son consecuencia de la combinación de la sagacidad que se ponga en juego al momento de percibir las tendencias del mercado, los puntos débiles de la competencia, los puntos fuertes de la empresa; así como la capacidad creativa que se ponga en juego para explotar adecuadamente esas "brechas" del mercado, lo cual reafirma que el plan de mercadeo siempre va a estar dirigido a solucionar problemas y explotar oportunidades.

- **Establecer Objetivos.** Consiste en señalar unas metas a las que se ha de llegar. La primera cualidad que han de tener es la de su factibilidad, ya que es desalentador para los ejecutantes y pernicioso para la organización la imposibilidad práctica de los objetivos propuestos. Los objetivos de la actividad comercial derivan de los objetivos generales de la empresa. A su vez, dentro de la actividad comercial, se señalan objetivos parciales a cada función diferenciada, a cada elemento de la organización e incluso a cada persona. Los objetivos pueden tener

diferente plazo de consecución: medio, corto, o largo, e incluso carecer de limitación temporal, por ser éstos de carácter permanente. Su contenido puede ser muy concreto y mensurable numéricamente, como, por ejemplo, conseguir una determinada cifra de facturación, pero también pueden plantearse objetivos no cuantificables, como sería el caso de aumentar el prestigio de la marca o la calidad de un servicio postventa. En cualquier caso, es necesario que estos objetivos no cuantificables se puedan medir y valorar de alguna manera, para que nunca lleguen a ser meras intenciones o deseos, con lo que perderían todo carácter operativo en la planificación comercial.

- **Fijar políticas.** Son el conjunto armónico de directrices y normas que se han de seguir para conseguir los objetivos establecidos. Es decir, no se trata sólo de señalar, por ejemplo, una cifra de ventas que hay que conseguir y cuya factibilidad se ha basado en la consideración de unos pronósticos, sino que es necesario fijar también la forma de alcanzar esa cifra de ventas. Si no se hiciese así, los objetivos podrían conseguirse a costa de perturbar la organización de la empresa o incluso de comprometer su futuro. Estas directrices y normas deben estar escritas y ser conocidas de todos los responsables de la consecución de los objetivos señalados, cuando menos en la parte que les afecte.
- **Determinar un programa de acción.** Es la práctica mediante actuaciones concretas que han de ser programadas previamente. Esto supone conocer todos los recursos humanos y materiales que es preciso reunir para cumplir los objetivos previstos. Hay que señalar a cada elemento de la organización e incluso a cada persona, qué es lo que debe hacer y cuándo lo debe hacer. La coordinación de las distintas actividades de cada uno logrará el resultado previsto para el conjunto. Hoy en día hay técnicas muy elaboradas para hacer la planificación de las actividades de manera científica. Así los Métodos del Camino Crítico permiten una programación completa que a la vez señala las responsabilidades que tiene cada persona en el logro de los objetivos y ofrece a la dirección un elemento valiosísimo de control, para estimar en cada momento, y con respecto a cualquier actividad, el progreso en la realización del plan elaborado. Como consecuencia, el conocimiento inmediato de los posibles fallos en la programación prevista permite tomar a tiempo las medidas correctivas oportunas. Los métodos citados señalan de manera inequívoca cuáles son las actividades que tienen un carácter más rígido en el cumplimiento de sus plazos de realización, gracias a lo cual se sabe siempre dónde es preciso volcar los mayores esfuerzos y los mejores medios, para que el conjunto del plan de todas las actividades se lleve a feliz término.

- **Establecer unas medidas de realización.** Anteriormente se ha abordado lo referente a un programa de actuación, cuyo grado de realización debe controlarse en cada momento. Para ello es necesario contar con unos instrumentos de medida, con los que se pueda valorar lo conseguido y lo que resta por conseguir. Es preciso, por tanto, fijar de antemano qué parámetros se van a utilizar. Estas medidas variarán en cada caso, unas veces serán medidas de tiempo, otras, cifras de ventas, número de reclamos, devoluciones, las promociones, política de ventas, los precios, los productos, los vendedores.
- **Prever unas medidas correctivas.** La planificación no es un fin en sí misma, es un instrumento valiosísimo para conseguir unos objetivos, que son, en definitiva, lo importante. Si el plan se va cumpliendo en todos sus aspectos, no hará falta evidentemente emprender ninguna acción correctiva; pero no será extraño que falle alguno de los elementos en los que se ha basado la planificación. En este caso, han de estar previstas las actuaciones que consigan eliminar o minimizar las deficiencias que se observen.

En la presente investigación se estará combinando el referente teórico relacionado al Plan de Mercadeo, con la forma en que se comercializa la artesanía textil en el Municipio de Quetzaltenango y con ello poder plantear una propuesta que contribuya a mejorar el éxito comercial de dicho sector artesanal.

Las artesanías se definen como un conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requieren destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos.

Cabe afirmar que una de las actividades artísticas y artesanales más importantes de Guatemala, en cuanto a volumen de producción y a la cantidad de personas que en ella se ocupan, son los textiles. Probablemente más del 50% de las mujeres guatemaltecas se viste con trajes tradicionales elaborados a mano. Los indígenas emplean varias clases de fibras: algodón, lana, lino, maguey y henequén. De todas éstas, el algodón que se cosecha en la Costa Sur ha sido desde hace muchísimos años la fibra más utilizada; sin embargo el cultivo del algodón ha bajado mucho en las últimas dos décadas por lo atractivo (posibilidad de dos cosechas al año y consecución de mejores precios en el ámbito internacional) que resulta hoy día para el agricultor de la Costa Sur de Guatemala, sustituir el cultivo del algodón por el cultivo del azúcar. Además en los últimos años se ha ido incrementando la oferta de ropa usada, proveniente de los Estados Unidos constituyéndose en una alternativa de vestuario a precios muy accesibles para los ingresos que devengan la gran mayoría de quetzaltecos. Dicho fenómeno está cambiando la tradición en cuanto al uso del traje indígena, y a la vez, se perfila como el principal competidor de las artesanías textiles indígenas.

El de color blanco es, sin lugar a dudas, el más común, aunque también se ha empleado el algodón café oscuro o cuyuscate, principalmente para la trama de la telas. En la actualidad, el algodón café amarillento o ixcaco está siendo reutilizado por tejedoras a partir de proyectos privados de rescate y valoración de los textiles elaborados con fibras y tintes naturales.

Hasta hace unos treinta años el algodón se hilaba a mano con la ayuda de un huso. Hoy en día, las madejas de hilo de algodón se adquieren en tiendas y almacenes y, salvo casos aislados, sólo las ancianas hilan a mano. Hoy en día, la materia prima como la manta y los hilos, los artesanos textiles quetzaltecos se proveen de fábricas instaladas en Quetzaltenango, constituyéndose en un tipo de artesanía combinada con la industria, afectando la calidad de sus productos en su proceso de producción.

Origen del vestuario indígena

Si se recurre al pasado prehispánico de Guatemala y se examinan los relieves mayas, las pinturas de la época clásica como las de Bonampak y la pintura sobre la cerámica, no sólo se encuentra en ellas una gran variedad en el estilo de las distintas prendas de vestir, sino decoraciones con técnicas diferentes en las telas. Durante el dominio que España mantuvo en América, con el objeto de que tanto conquistadores como colonizadores y sus descendientes tuvieran todo el pleno goce o disfrute de la labor realizada, hicieron llegar a esas tierras conquistadas personas diestras en la fabricación de artículos que eran comunes y usados en España; fue así como dentro del grupo de artesanos que vinieron están los tejedores, portadores de distintas técnicas para la fabricación de prendas de vestir, lo que actualmente se conoce como el telar de pedal. Como una variante en cuanto a la utilización del hilo de algodón, se empezó a usar también la lana de oveja ya hilada y para ello se tuvo que traer ganado ovino para su crianza en el suelo americano, pues dicho ganado no existía en América

Para la confección de lienzos y prendas de vestir se emplean dos clases de telar: el de origen prehispánico, denominado de cintura, de mecapal o de palitos, y el de origen español o telar de pie, conocido también como de pedales o palancas.

En cuanto al telar de pie, sobresalen algunos municipios como San Cristóbal Totonicapán, Momostenango (Totonicapán), Santiago Atitlán (Sololá), San Pedro Sacatepéquez (San Marcos) y Salcajá (Quetzaltenango). El armazón y los procedimientos para utilizar este tipo de telar heredado de los españoles son muy complejos. El telar en cuestión se caracteriza por que los tejedores, en su mayoría hombres, emplean los pies para ir oprimiendo palancas y pedales, al mismo tiempo que con sus manos manejan los carretes de hilo y las lanzaderas, y suben y bajan todas las piezas que separan la urdimbre de la trama. Dicho telar es bastante rústico y no ha sufrido cambios sustanciales desde su introducción, sobre todo en el manejo de los hilos, que en la mayoría de los casos no están debidamente bien hilados y tienden a romperse fácilmente, al no tener un buen deslizamiento entre los peines y mallas, razón por la cual la mayoría de artesanos

textiles prefieren hacer sus artículos de media lana, usando para la urdimbre, hilo de algodón (Cantel Nos. 8 ó 10) y para la trama se usa la lana natural; lo cual afecta grandemente en la calidad de la elaboración de los productos y repercute en la comercialización de los mismos.

El vestuario femenino

Por los relieves y pinturas sabemos que las mujeres usaban largos huipiles o camisa y una tela de algodón que plegaban en la cintura a manera de falda y sostenían con una faja.

En la actualidad, las piezas de vestir femeninas son: el huipil (blusa), que constituye la prenda más vistosa del traje indígena, y el corte, llamado también morga, refajo o enagua (falda). Los hay de dos tipos: envueltos y plegados. Además, no deben faltar la faja o cinturón (ceñidor) y el perraje, rebozo o chal. Esta última pieza es una especie de mantón mucho más largo que ancho, con el que las mujeres se cubren la cabeza y la espalda, sirve de abrigo y para llevar a los niños pequeños. En muchos pueblos, como por ejemplo Santiago Atitlán y Quetzaltenango, es una pieza obligada que las mujeres usan para salir a la calle y para entrar a la iglesia.

Otra pieza del traje femenino indígena utilizada en algunos pueblos es el tocoyal o tuntún (cinta para el cabello). Esta cinta está elaborada con lana, algodón o seda. Puede tratarse de simples cordones o de vistosas cintas bordadas. En ciertos pueblos, como en Totonicapán, las cintas terminan en enormes y atractivas borlas de seda en forma de pelota. En Santiago Atitlán, las ancianas usan una gran cinta roja y angosta enrollada en la cabeza a modo de halo.

El vestuario masculino

La prenda más generalizada de la indumentaria masculina era un ancho cinturón que pasaban en medio de las piernas; los indígenas las llamaban maxtate; los españoles braguero o braga.

Actualmente, las partes del vestuario masculino son: el pantalón, la camisa, la faja y la fadilla o rodillera de lana, que se amarra a la cintura y cae sobre el pantalón como protector del mismo. Además, está el zute (pañuelo o lienzo), que se usa para cubrir la cabeza; algunos hombres lo lucen debajo del sombrero, aunque ya no se acostumbra en todos los pueblos. En Quetzaltenango, los varones ya sólo acostumbran usar el traje ceremonial para eventos sociales de trascendencia, sustituyendo el traje tradicional por pantalón de mezclilla o gabardina y camisas de algodón. En muchas comunidades, los varones emplean el algodón o chaqueta, que es similar al saco occidental, pero más corto. De acuerdo con la especialista Carmen Neutza, los ixiles de Nebaj, Chajul y Cotzal usan chaqueta de lana roja con una pequeña línea negra, adornada con trencilla de lana y solapas de tela de

algodón negro. Los hombres de Momostenango, Totonicapán, Cobán y otros pueblos llevan chaquetas azul marino, de corte europeo. Según investigaciones de Abby S. Fisher, las funciones de muchas prendas varían según el status, la afiliación grupal y la región de que se trate. Es en el traje masculino donde mejor se aprecia la influencia europea; en cambio, el análisis del atuendo femenino indica que la forma de elaboración y el estilo de las prendas ha variado poco desde el período prehispánico. Por supuesto, todas estas piezas adquieren diferentes nombres en los idiomas mayas.

Además de las prendas de vestir, los indígenas elaboran manteles, servilletas, individuales y otras piezas que se emplean en el hogar, tanto en las cocinas y comedores como en el dormitorio. En Momostenango se tejen ponchos o chamarras, constituyendo éstos los artículos más tradicionales no solo en su fabricación sino también por su uso, principalmente en los lugares y épocas de mucho frío. Se presentan en diferentes tamaños y diseños que van desde los tradicionales hasta los modernos. Los tamaños comunes son el imperial, semimatrimonial y matrimonial. Además se fabrican ponchos acordonados, ponchos de partida, ponchos peludos, mantillas, alfombras-poncho, alfombras de mecha, chumpas y sacolas, sarapes, tapetes, bufandas, jergas y otros productos que son encargados en forma especial.

Tintes y formas decorativas

Hasta mediados de la década de 1950 se empleaban muchos colorantes naturales para teñir las telas. Las plantas y animales tintóreos más utilizados eran el palo de campeche, que proporcionaba un color negro; el caracol de la púrpura, que producía el violeta; la grana o cochinilla, con el que se obtenía el rojo; el achiote, empleado para obtener el naranja intenso, y el añil o xiquilite, conocido en otros países como índigo, entre tantos otros colorantes de origen vegetal y animal. Por su parte, los tintes naturales necesitan un largo proceso de preparación, pero el resultado de su uso es mucho más garantizado que el de los químicos, pues éstos decoloran con el uso de detergentes en el abatanado (compactación, tupido y unido del tejido mediante su inmersión en el agua caliente) y por la acción de los rayos solares. En la actualidad estos tintes han dejado de emplearse, salvo en pueblos donde algunas instituciones han desarrollado algún proyecto ecológico de rescate de los materiales tintóreos naturales. A partir de las dos últimas décadas del siglo XIX, los colorantes químicos invadieron las tiendas guatemaltecas y, hoy por hoy, se dispone de gran variedad de colores con los que las mujeres tejen y también bordan infinidad de diseños. Entre los diseños más tradicionales se pueden mencionar las figuras solares en el borde del cuello del huipil, árboles de la vida, chompipes o pavos, conejos, venados, gorriones o colibríes, gatos, pequeñas flores y líneas curvas y rectas. Con la llegada de los españoles a tierras guatemaltecas se introdujeron nuevos diseños como el águila bicéfala, el caballo, el león campante, que aparece frecuentemente en los zutes (o sutes), así como morrales de Sololá, gallos y pollos.

Los tejidos en los mercados extranjeros únicamente son reconocidos como hechos en Guatemala, pero dentro del territorio nacional identifican no sólo a la comunidad de origen, sino al grupo lingüístico al que pertenecen.

Aunque se tiene conocimiento que los habitantes de la época prehispánica ya tejían, según se manifiesta en el Popol Vuh y el Rabinal Achí, obras de la literatura indígena guatemalteca, y que hay varias teorías al respecto, no se sabe con exactitud el origen de los tejidos actuales y, por consiguiente, de los trajes propios de cada lugar y el prestigio que tienen nacional e internacionalmente, por ser únicos en el mundo.

La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Entre las técnicas artesanales más antiguas figuran la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad.

La artesanía constituyó la base de la economía urbana en Europa hasta la Revolución Industrial, en el Siglo XIX. Sin embargo, los artesanos desaparecieron prácticamente con el nacimiento de la producción en serie en los países desarrollados, por el hecho que al incluir máquinas en sus procesos productivos se logró aumentos en la producción de varias unidades diarias a cientos o miles con menos recursos humanos, logrando satisfacer las cantidades demandadas y mejorar las beneficios económicos de los industriales.

En muchos lugares del mundo la artesanía sigue practicándose como hace siglos. Tal es el caso de la cestería china, el Batik indonesio, y el encaje de bolillos español. En el sur de los Apalaches, en Estados Unidos, la cestería y los tejidos se elaboran hoy con las mismas técnicas empleadas por los pobladores originarios de esta región. La gran mayoría de los países de América Latina son grandes creadores artesanales. Eso se explica por las altas tasas de desempleo producido, en muchos casos, por el éxodo de la población rural a las grandes urbes. La variedad de productos es prácticamente inabarcable, aunque a grandes rasgos puede resumirse en: 1) textiles: tejidos con telares de cintura y telares de madera, bordados, prendas de vestir, suéteres, mantas, ponchos, gorros; 2) marroquinería: calzado, bolsos, cinturones, carteras, monederos; 3) metal: platería, cobre, plomo, hojalata, peltre; 4) vidrio; 5) plástico; 6) cerámica; 7) madera; 8) joyería; 9) gastronomía; 10) piñatas; 11) papel; 12) cestería: mimbre, anea, rattán, carrizo, bambú y otros tallos.

En los museos etnológicos del mundo entero se muestran ejemplos de artesanía indígena para documentar el desarrollo de las diversas culturas; los museos arqueológicos incluyen también en sus conexiones muestras de artesanía popular para ilustrar el contraste con el arte formal. Asimismo, se han creado museos de artes y tradiciones populares con el fin de preservar estas muestras. Los artesanos contemporáneos aprenden a través del estudio de técnicas y diseños

primitivos, así como del trabajo de otros profesionales. También se imparten cursos en colegios, facultades, escuelas de artes y oficios, grupos artesanales y otras instituciones.

Actualmente la artesanía se ocupa principalmente de la elaboración de alfombras y otros textiles, bordados, cerámica, ebanistería y metalistería. Este oficio lo practican los artesanos, que trabajan en sus hogares con un equipo mínimo o en talleres con instrumentos y materiales más costosos.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guatemala es un país rico en recursos naturales, que son aprovechados por los pobladores para la fabricación de artesanías, expresión de la capacidad creadora del guatemalteco y fuente de ingresos para la economía familiar. En los mercados se comercian productos que son fabricados en los talleres domésticos, tales como pinturas, jícaras, guacales, jarcia, cestería, cerería, productos confeccionados con madera y textiles. Estos últimos pertenecen al renglón artesanal objeto de estudio de este trabajo de investigación.

La elaboración de textiles es una de las actividades artesanales de mayor importancia en el occidente del país, no solo por su volumen, sino por el lugar que ocupa en la producción y en la generación de ingresos a los artesanos y a las localidades. Sin embargo, no puede dejar de señalarse que se dejan de percibir ingresos, por la falta de utilización de herramientas administrativas técnicas e idóneas que atiendan la necesidad de una administración adecuada para todos aquellos empresarios que desean tener éxito en los negocios. Se puede afirmar que la mayor parte de los fracasos en las empresas artesanales del medio se deben a una inadecuada administración. En otras palabras, el propietario carece de la habilidad necesaria para encontrar las soluciones requeridas, planear, organizar, dirigir y controlar su empresa. Existen muchas razones para una mala administración: Falta de conocimientos sobre cómo operar un negocio en particular; escasa o nula experiencia anterior como administrador; experiencia desbalanceada y, finalmente incompetencia plena y abierta. Desde el punto de vista de la comercialización, los artesanos textiles carecen de un Plan de Mercadeo y una Promoción adecuada; algunos de ellos se limitan a exhibir sus productos el primer domingo de cada mes, considerándose que la mayoría de dicho sector artesanal entrega sus artículos a intermediarios que los comercializan en la capital de este país y se puede aseverar empíricamente que muy poca cantidad de esa valiosa artesanía que se produce en Guatemala es exportada.

Si los artesanos textiles del municipio de Quetzaltenango continúan desarrollando sus actividades sin aplicar, entre otras cosas, un plan que determine la situación actual del mercado para identificar problemas y oportunidades y formular los programas de acción necesarios que coadyuven a mejorar la calidad de sus productos en función del consumidor tanto nacional como internacional, la situación de la industria textil artesanal puede continuar con los problemas ya señalados, agravándose al punto en que los excedentes que genere este tipo de actividad no sólo dejen de ser rentables sino hasta resulten desestimulantes para continuar en ese sector productivo que es parte importante del patrimonio cultural guatemalteco, damnificando a todas las familias que por generaciones han dependido económicamente de esa fuente de ingresos.

De lo anterior se deduce que si se empieza a mercadear la industria textil artesanal con un buen Plan, la situación se puede revertir: El patrimonio cultural de la artesanía será valorado por nacionales y extranjeros; los guatemaltecos apreciarán los productos nacionales y los comprarán; los artesanos obtendrán beneficios; la exportaciones aumentarán, las divisas que provienen de los turistas se incrementarán y con todos estos incentivos, la innata creatividad de los artesanos ayudará a diseñar productos nuevos, utilizando los textiles tradicionales. Por tal razón cabe preguntarse:

¿Qué elementos debe incluir un plan de mercadeo que permita promocionar la artesanía textil del municipio de Quetzaltenango a nivel nacional e internacional?

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General

- Diseñar un plan de mercadeo que permita promocionar la artesanía textil del municipio de Quetzaltenango a nivel nacional e internacional.

2.1.2 Específicos

- Describir los tipos de promoción que se utilizan actualmente en Quetzaltenango para la comercialización de artesanías.
- Analizar el tipo de comercialización utilizado por los artesanos textiles en la actualidad.
- Comprobar la utilización de planes para mercadear los productos artesanales.

2.2 VARIABLES

- Plan de Mercadeo para la Artesanía Textil.
- Promoción de la artesanía textil.

2.2.1 Definición conceptual

Un plan de mercadeo es un documento escrito que detalla acciones específicas de mercadeo dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado. Identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa, señalando cómo penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos, definiendo los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa, sirviendo de instrumento de comunicación que integra

armónicamente todos los elementos de la mezcla de mercadeo (variables controlables).

Promoción de la Artesanía textil. Actividad del plan global de Mercadeo. Es una actividad importante y eficaz para aumentar las ventas y ampliar el mercado del conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos, ocupándose principalmente de la elaboración de alfombras, vestimentas y sus accesorios.

Este oficio lo practican los artesanos, que trabajan en sus hogares con un equipo mínimo o en talleres con instrumentos y materiales más costosos.

2.2.2 Definición Operacional

Un plan de mercadeo es una herramienta esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, con los siguientes indicadores:

- ✓ Políticas del Plan de Mercadeo.
- ✓ Objetivos del Plan de Mercadeo de la Artesanía Textil de la ciudad de Quetzaltenango.
- ✓ Programas para mercadear o comercializar la industria textil.
- ✓ Estrategias y procedimientos que se aplicarán en el Plan de Mercadeo.
- ✓ Identificación de las oportunidades de negocios para la artesanía textil.
- ✓ Acciones específicas de mercadeo dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado para establecer:
 - Penetración en el mercado.
 - Capturación de clientes.
 - Posicionamiento en mercados específicos.
 - Mezcla de mercadeo (variables controlables).

La promoción de la artesanía textil es la función de mercadeo relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados meta (nacionales o extranjeros) para facilitar el intercambio entre oferentes y demandantes de la artesanía textil quetzalteca, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

- ✓ Publicidad y sus efectos.
- ✓ Lanzamiento del producto al mercado.
- ✓ Estrategias para llamar la atención del comprador.
- ✓ Actividades que incluye la promoción de ventas.

2.3 ALCANCES Y LÍMITES

En la presente investigación se propondrá un sistema de planificación mercadológica que mejore la eficacia y eficiencia de los artesanos textiles del municipio de Quetzaltenango. El área geográfica donde se desarrolló la investigación es la ciudad de Quetzaltenango.

El sector artesanal textil del municipio de Quetzaltenango en su mayoría pertenecen al sector informal de la economía nacional, limitando su localización exacta y por ende el conocimiento del modus operandi de la mayoría.

En cuanto a la temática referente a las artesanías textiles indígenas del Municipio de Quetzaltenango, no se contó con bibliografía suficiente que ayudara a enriquecer el marco teórico.

2.4 APORTE

Contribuir con el sector artesanal textil quetzalteco, proporcionándole herramientas mercadológicas que contribuyan a promocionar sus productos a nivel nacional e internacional, a través del diseño de un plan de mercadeo.

III. METODO

3.1 SUJETOS

Fabricantes de la Artesanía Textil de la ciudad Quetzaltenango, en su mayoría de clase media: Habitan en la ciudad y son propietarios de las empresas, que se pueden catalogar como familiares. Elaboran productos textiles de diferentes clases, principalmente vestuario: Cortes, guipiles, perrajes, y accesorios de los trajes típicos, fajas, listones, sombreros, morrales, redes, hamacas, chamarras. Normalmente ellos mismos comercializan sus productos y en algunas ocasiones se valen de intermediarios o comerciantes.

Tanto los productores como comerciantes se caracterizan por acudir a las plazas de los diferentes municipios, de la ciudad de Quetzaltenango y otros departamentos, a vender sus productos, también tienen puestos de venta establecidos en los mercados y en los Centros Comerciales de la localidad. Y como una actividad especial promovida por la Municipalidad, cada domingo de mes se celebra un Mercado de Artesanías, el cual sirve de vitrina para la venta de todos los productos manufacturados por los artesanos. Contribuyen a la economía de la industria textil, a la expansión de los productos nacionales típicos, al ingreso de divisas y a la subsistencia familiar.

Los artesanos textiles del Municipio de Quetzaltenango, ascienden a un número de 80, de los cuales (atendiendo a la calidad y al volumen de producción) se entrevistarán según la Tabla de Krijcie R. & Morgan en Burgos (1999) 37 escogidos aleatoriamente.

3.2 INSTRUMENTO

Entrevista semiestructurada, con preguntas abiertas, cerradas y mixtas, o con respuesta de opción múltiple y elección forzosa, para recabar información sobre las dos variables de investigación: Plan de Mercadeo de la Artesanía Textil en la ciudad de Quetzaltenango y Promoción de la Artesanía Textil.

Para la validación se hará una prueba piloto entrevistando únicamente a 10 comerciantes y/o productores de artesanías textiles escogidos al azar, pertenecientes a otra rama para no viciar la muestra.

3.3 PROCEDIMIENTOS.

Para hacer la investigación se cubrirán las siguientes etapas:

- Visitas a los propietarios/fabricantes de la industria textil de la ciudad de Quetzaltenango.
- Visitas a los comerciantes o intermediarios que mercadean los productos textiles.
- Estructuración de los instrumentos de investigación, tomando en cuenta las características de la muestra, con la codificación respectiva.
 - Listar las variables.
 - Revisar definiciones de las variables y comprender su significado.
 - Llenar la hoja de medición de variables.
 - Plantear cuestionamientos de diferentes tipos.
- Determinación del método estadístico.
- Cálculo de la confiabilidad de los instrumentos de investigación.
- Encuesta a fabricantes y comerciantes.
- Tabulación de Datos.
- Presentación de resultados.
- Interpretación y análisis de resultados.
- Discusión de Resultados.
- Conclusiones y Recomendaciones.
- Consignación de referencias bibliográficas.
- Propuesta de un Plan de Mercadeo para la Industria Textil.
- Elaboración del Reporte de Investigación.

3.4 DISEÑO

En la presente investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva, la cual busca la resolución de algún problema, utilizándose también para esclarecer lo que se necesita alcanzar (objetivos generales y específicos).

3.5 METODOLOGÍA ESTADÍSTICA:

Tanto para el caso de las encuestas a los propietarios/fabricantes como para los comerciantes o intermediarios que mercadean artesanías textiles, se utilizará el muestreo simple al azar, cuya fórmula es:

$$n = N/N (d^2)+1$$

en donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Total de productores y comerciantes de artesanías textiles.
- d = Grado de precisión el cual será del 90%.

Con esta fórmula, tanto cada uno de los productores/fabricantes como los comerciantes o intermediarios de artesanías textiles del Municipio de Quetzaltenango, tienen exactamente la misma probabilidad de ser seleccionados para la encuesta.

Para el análisis de la información obtenida, se utilizará la técnica del vaciado de datos, algunos aspectos de la estadística descriptiva e inferencia estadística, procurando relativizar dicha información, para con ello facilitar la discusión de los resultados con los referentes teóricos establecidos al inicio de la investigación.

El instrumento para recolectar la información será un cuestionario (modelo incluido en anexos), diseñado de acuerdo a las variables, indicadores e índices establecidos en el proyecto de tesis, adaptándolo al perfil de los sujetos de estudio.

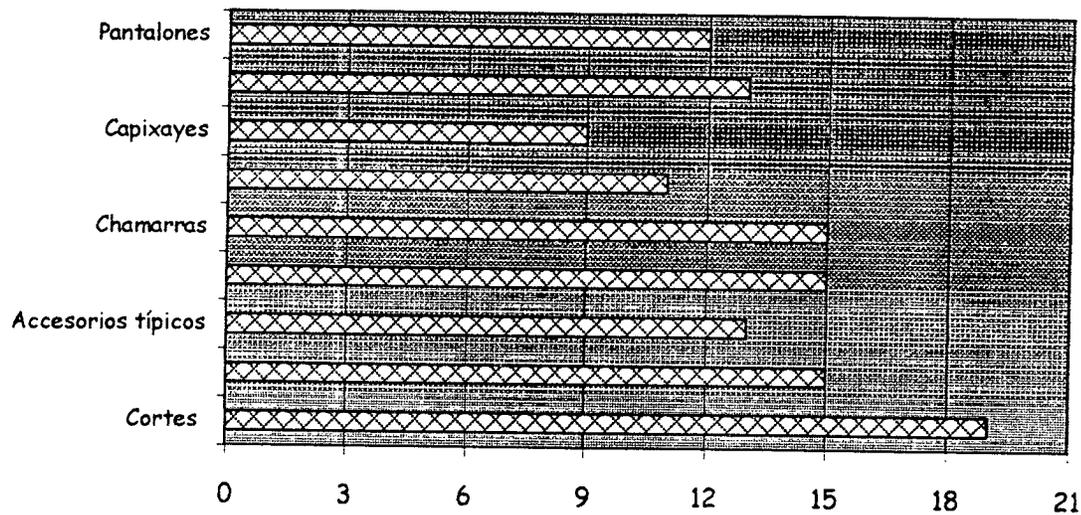
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

TIPOS DE ARTESANÍAS TEXTILES VENDIDOS Y/O PRODUCIDOS.

CUADRO No. 1

Cortes	Alfombras	Accesorios típicos	Güipiles	Chamarras	Perrajes	Capixayes	Chumpas	Pantalones
19	15	13	15	15	11	9	13	12

GRÁFICA No. 1



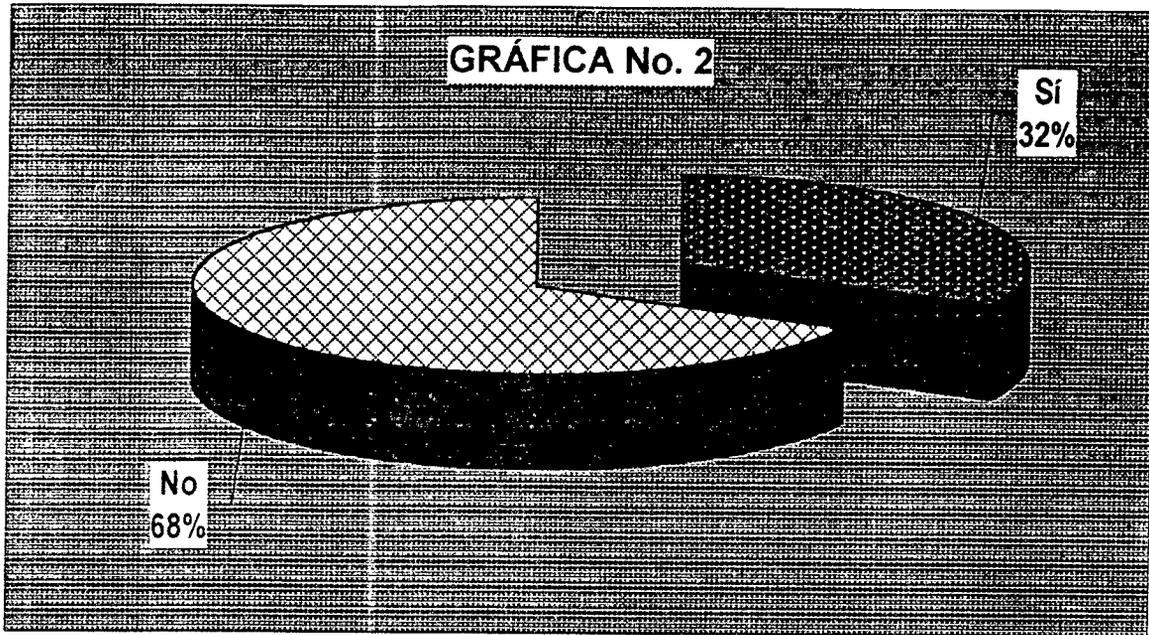
Prácticamente el tipo de artesanía que sobresale en la producción o venta son los cortes típicos, más del 50% de entrevistados así lo expresaron. En orden descendente de importancia continúan el 40% que producen alfombras, güipiles, chamarras. El 35 % informó que fabrican chumpas, el 32% pantalones y en menor escala, perrajes, capixayes y accesorios típicos, entre los cuales se destacan cinchos, billeteras, carteras y sombreros.

¿PLANIFICA USTED LA CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE QUIERE VENDER EN DETERMINADO TIEMPO?

CUADRO No. 2

Sí	No	TOTAL
12	25	37

GRÁFICA No. 2



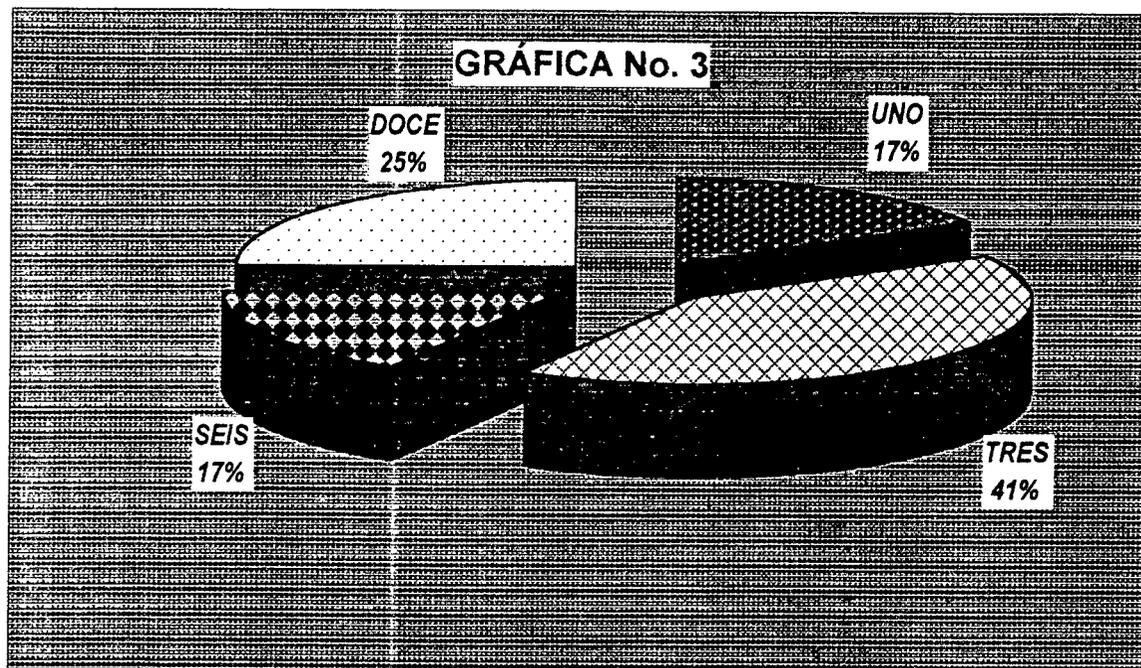
La respuesta a esta interrogante es de suma utilidad para la investigación porque permite comprobar que aproximadamente dos terceras partes de la muestra no planifican la cantidad de productos que quieren vender.

**¿CUÁNTO
TIEMPO TIENE
ESTABLECIDO
EN SU PLAN?**

CUADRO No. 3

Meses	UNO	TRES	SEIS	DOCE
Artesanos	2	5	2	3

GRÁFICA No. 3

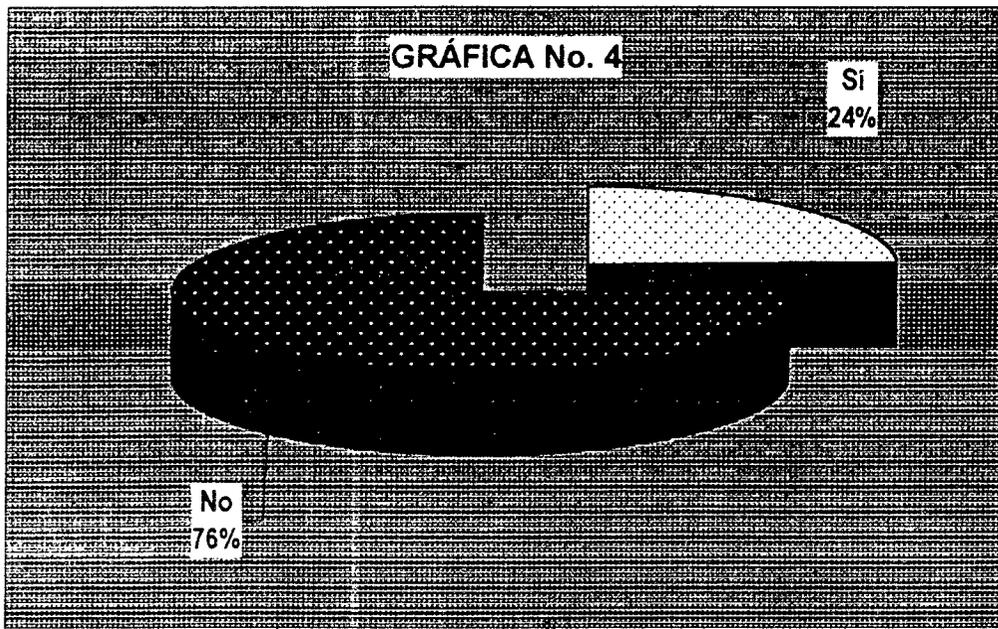


Se extrajo de la muestra la tercera parte de sujetos que planifican la cantidad de productos que quieren vender, llegándose a comprobar que para la producción y/o venta el período en el que más coinciden los sujetos es de 3 meses. Así lo confirma el 41%. Sigue en orden descendente los períodos de un año, y el de uno y seis meses.

¿CONOCE USTED LO QUE QUIERE LOGRAR EN VENTAS ESTE AÑO?

CUADRO No. 4

Sí	No	TOTAL
9	28	37



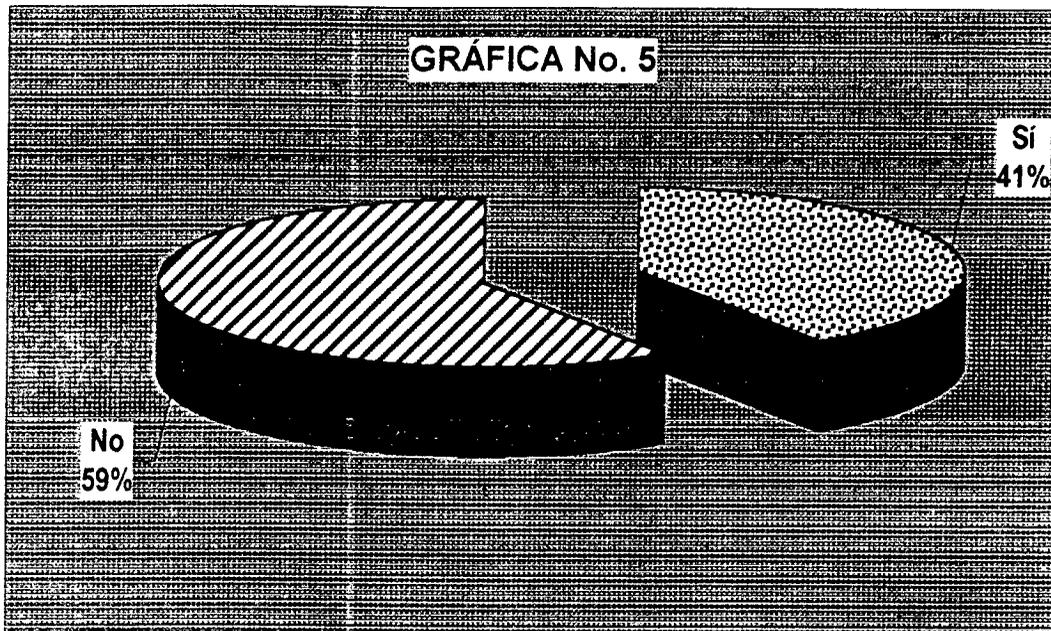
Se debe enfatizar que más de las tres cuartas partes de artesanos textiles entrevistados no se trazan una meta de lo que quieren lograr en ventas para el presente año. Llama la atención este hecho, puesto que si no se tiene una finalidad concreta, tampoco se proveen los medios para lograrlo.

¿TIENE ESTABLECIDAS TEMPORADAS PARA CADA TIPO DE SUS PRODUCTOS?

CUADRO No. 5

<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
15	22	37

GRÁFICA No. 5



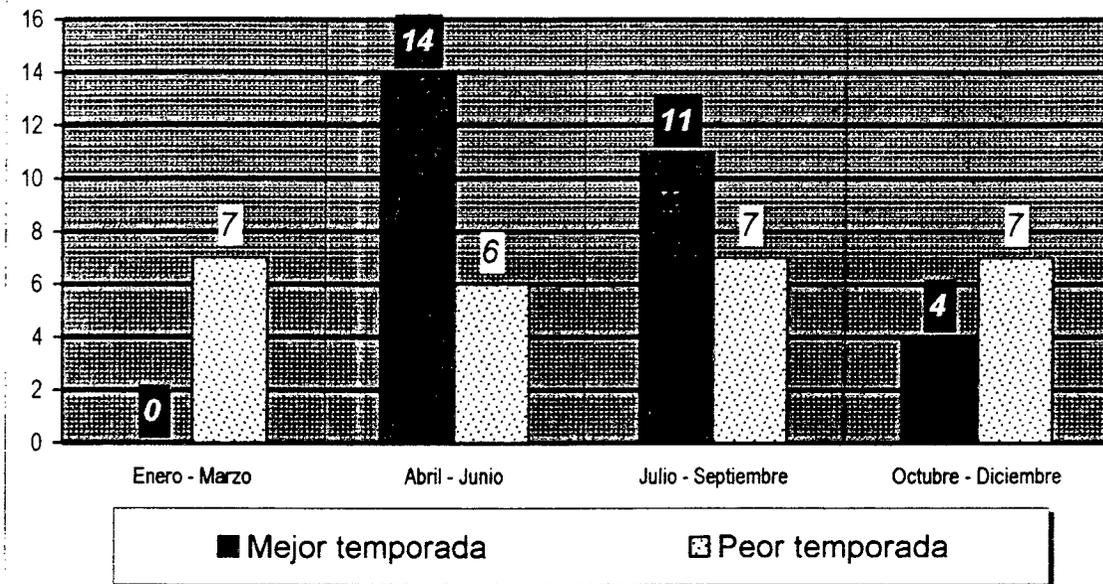
Establecer temporadas para el tipo de productos, reporta el beneficio de ajustar la producción y la comercialización del producto a la demanda. Lamentablemente, casi las dos terceras partes de artesanos no tienen establecidas dichas temporadas.

¿CUÁL ES LA MEJOR Y LA PEOR TEMPORADA EN EL AÑO PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?

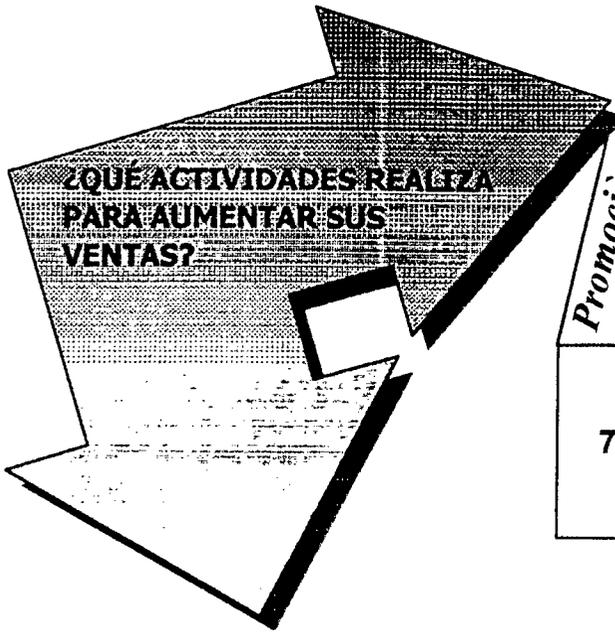
CUADRO No. 6

	<i>Mejor temporada</i>	<i>Peor temporada</i>
Enero - Marzo	0	7
Abril - Junio	14	6
Julio - Septiembre	11	7
Octubre - Diciembre	4	7

GRÁFICA No. 6



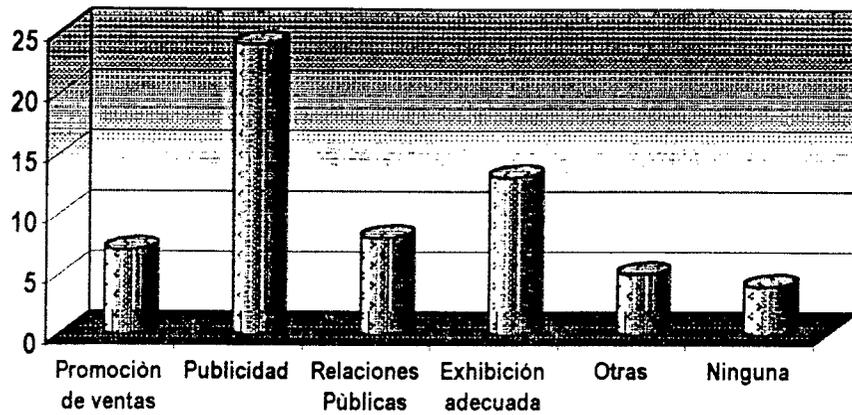
Establecer cuándo es la mejor y la peor temporada de venta de los productos en el año, resulta beneficioso para aquellos artesanos textiles que hacen uso de herramientas mercadológicas. La mejor temporada según el 38% de entrevistados es el trimestre abril-junio, y le sigue julio-septiembre. Señalándose como la peor temporada enero-marzo.



CUADRO No. 7

<i>Promoción de ventas</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Relaciones Públicas</i>	<i>Exhibición adecuada</i>	<i>Otras</i>	<i>Ninguna</i>
7	24	8	13	5	4

GRÁFICA No. 7



En lo que respecta a las actividades para aumentar las ventas, las dos terceras partes hacen uso de la publicidad, más de una tercera parte que representa aproximadamente el 35%, utilizan como recurso la exhibición adecuada. Las relaciones públicas y promoción siguen en orden de importancia. No se descarta el hecho de que hay artesanos textiles que no realizan ninguna actividad.

¿CUÁNTAS OPORTUNIDADES DE HACER NEGOCIOS HAY EN QUETGO. PARA VENDER SUS PRODUCTOS?

CUADRO No. 8

<i>Muchas</i>	<i>Regulares</i>	<i>Pocas</i>	<i>TOTAL</i>
15	13	9	37

GRÁFICA No. 8



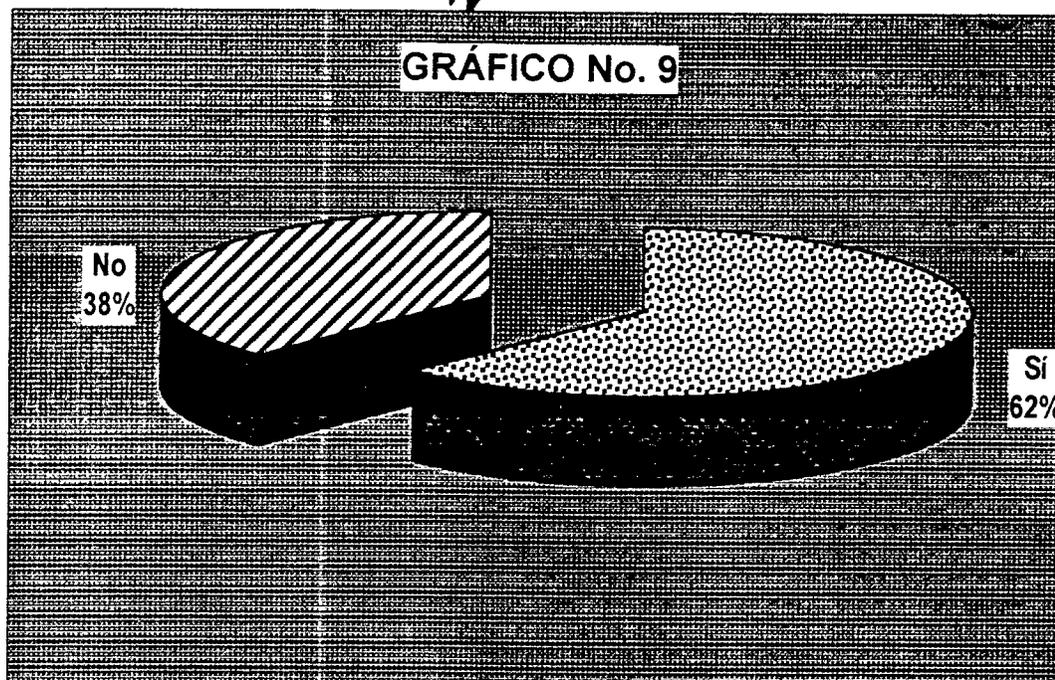
Aproximadamente casi dos quintas partes de artesanos textiles, lo cual equivale al 41%, considera que hay muchas oportunidades de hacer negocios en Quetzaltenango, lo cual significa que más de la mitad visualizan la actividad artesanal con regulares o pocas oportunidades. Esta situación puede influir en una actitud negativa de los sujetos investigados.

**¿HAY OPORTUNIDADES
PARA VENDER SUS
PRODUCTOS FUERA DE
GUATEMALA?**

CUADRO No. 9

<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>TOTAL</i>
23	14	37

GRÁFICO No. 9



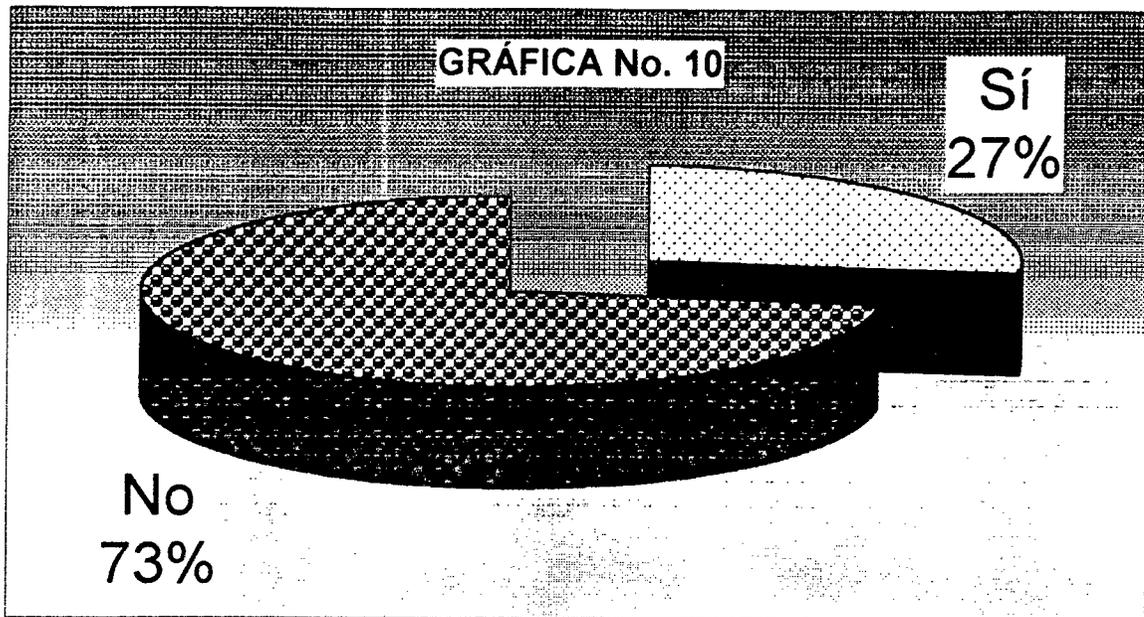
Afortunadamente casi las dos terceras partes de sujetos aseguran que hay oportunidades para vender sus productos fuera de Guatemala, lo cual no deja de incidir en la motivación para producir y vender más productos de la artesanía textil.

**¿SABE USTED CUÁNTO VA
A GASTAR E INGRESAR
POR LA VENTA DE SUS
PRODUCTOS EN EL AÑO?**

CUADRO No. 10

<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>TOTAL</i>
10	27	37

GRÁFICA No. 10

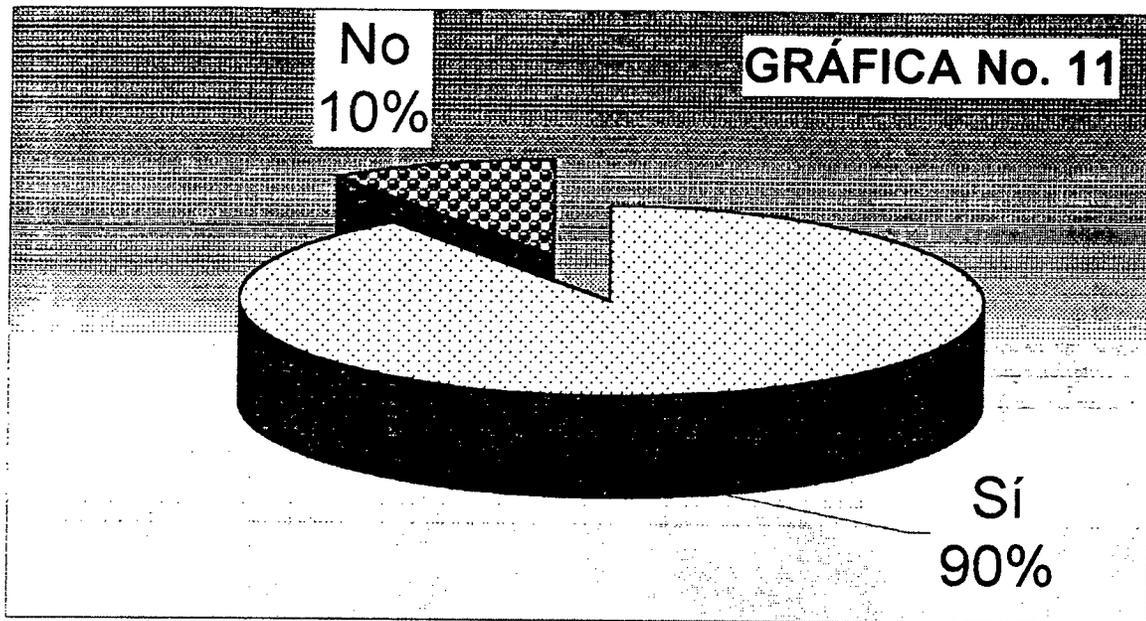


Es evidente que casi las dos terceras partes de la muestra tomada para la investigación desconoce los montos correspondientes a gastos e ingresos por concepto de sus productos en el año, lo cual repercute en el logro de objetivos de rentabilidad.

¿COMPARA LAS CANTIDADES QUE GASTA Y QUE LE INGRESAN CON LAS QUE TENÍA PREVISTAS?

CUADRO No. 11

<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>TOTAL</i>
9	1	10

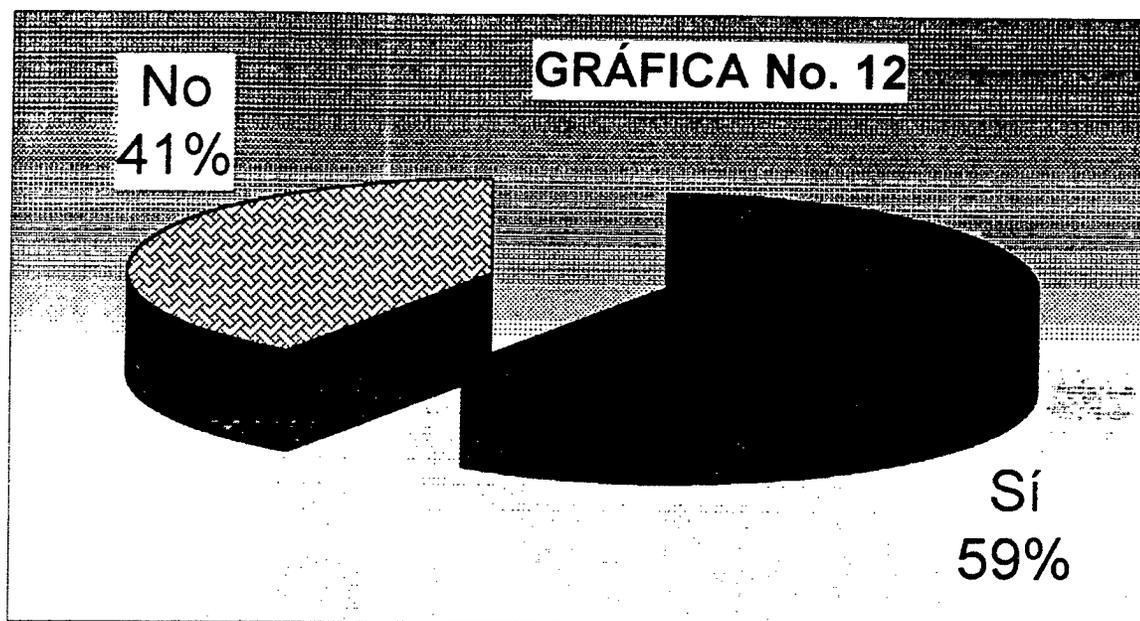


De los artesanos textiles que sí tienen conocimiento de lo que van a gastar y a ingresar por ventas en sus productos en el año, casi la totalidad indicaron que hacen comparaciones entre sus ingresos y sus egresos.

¿INVIERTE EN PUBLICIDAD PARA AYUDAR A LAS VENTAS DE SUS PRODUCTOS?

CUADRO No. 12

<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>TOTAL</i>
22	15	37



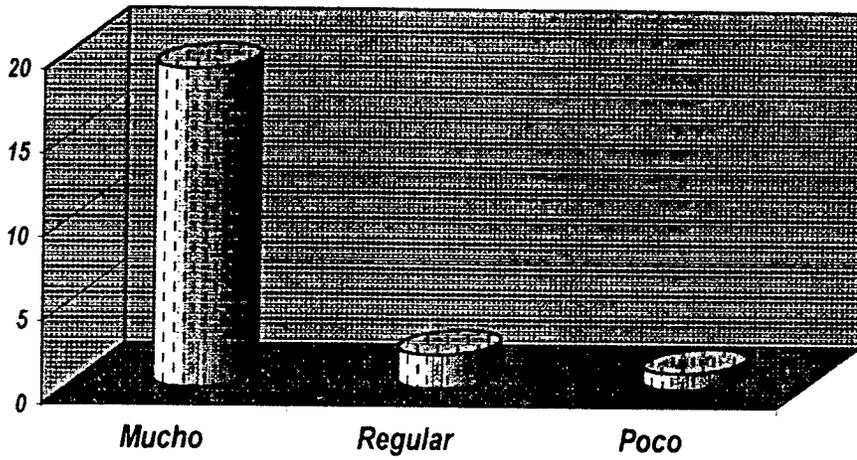
El 59% de los artesanos textiles entrevistados, considera que invierte en vez de gastar en publicidad, por la ayuda que les representa en las ventas de sus productos.

¿CUÁNTO LE AYUDA LA PUBLICIDAD PARA VENDER SUS PRODUCTOS?

CUADRO No. 13

<i>Mucho</i>	<i>Regular</i>	<i>Poco</i>	TOTAL
19	2	1	22

GRÁFICA No. 13



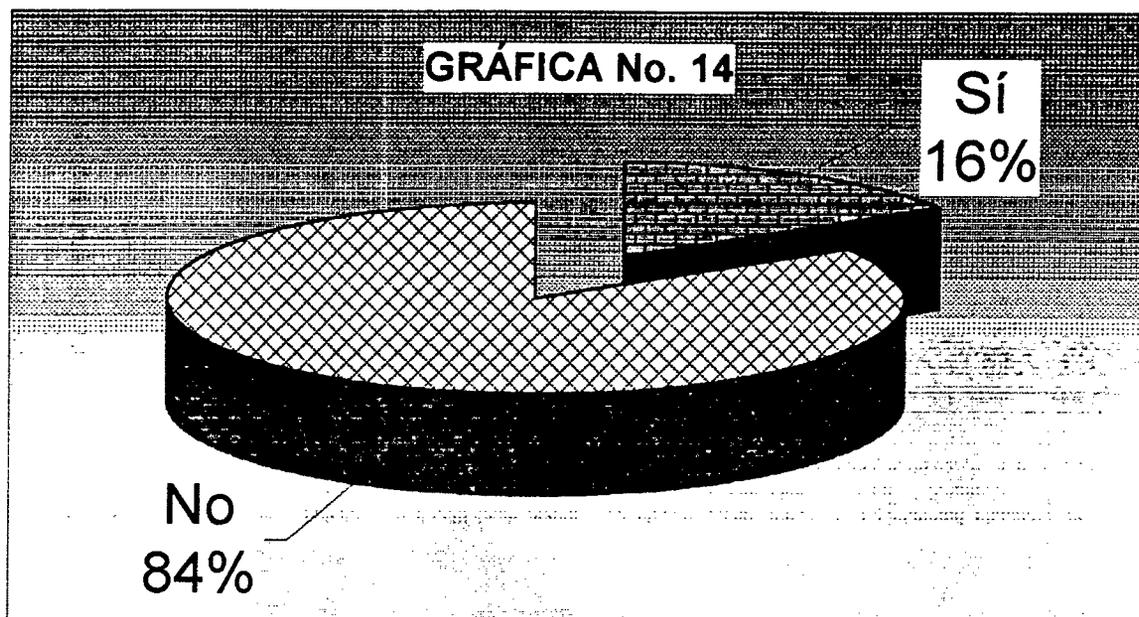
Casi la totalidad de artesanos textiles reafirma que la publicidad es un elemento mercadológico de mucha ayuda para vender más productos.

**ANTES DE OFRECER UN
NUEVO PRODUCTO,
¿REALIZA UN ESTUDIO DE
MERCADO?**

CUADRO No. 14

<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>TOTAL</i>
6	31	37

GRÁFICA No. 14



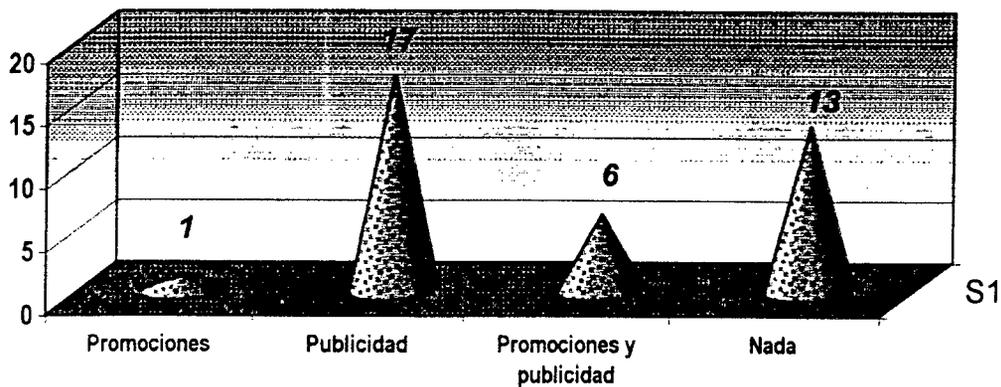
La gran mayoría de los empresarios artesanales entrevistados no realiza un estudio de mercados como actividad previa para ofrecer un nuevo producto, lo cual representa gran riesgo de fracaso comercial.

CUADRO No. 15

Promociones	Publicidad	Promociones y publicidad	Nada	TOTAL
1	17	6	13	37

CUANDO OFRECE UN NUEVO PRODUCTO, ¿LO APOYA CON PROMOCIONES O CON PUBLICIDAD?

GRÁFICA No. 15

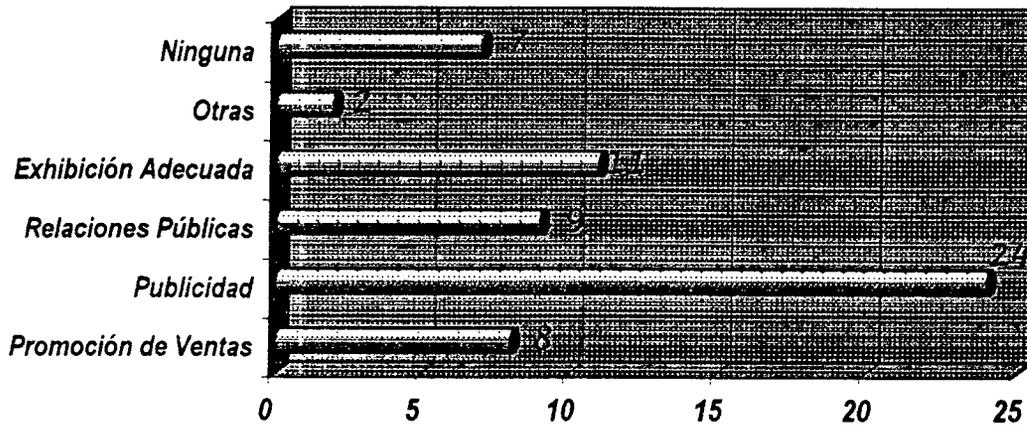


Una tercera parte de los entrevistados no se apoya con promociones ni publicidad cuando se diversifican con nuevos productos. Las otras dos terceras partes, mayoritariamente utilizan publicidad y/o promociones para la misma situación.

CUADRO No. 16

¿QUÉ FORMAS UTILIZA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DE SUS CLIENTES?	<i>Promoción de Ventas</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Relaciones Públicas</i>	<i>Exhibición Adecuada</i>	<i>Otras</i>	<i>Ninguna</i>
	8	24	9	11	2	7

GRÁFICA No. 16



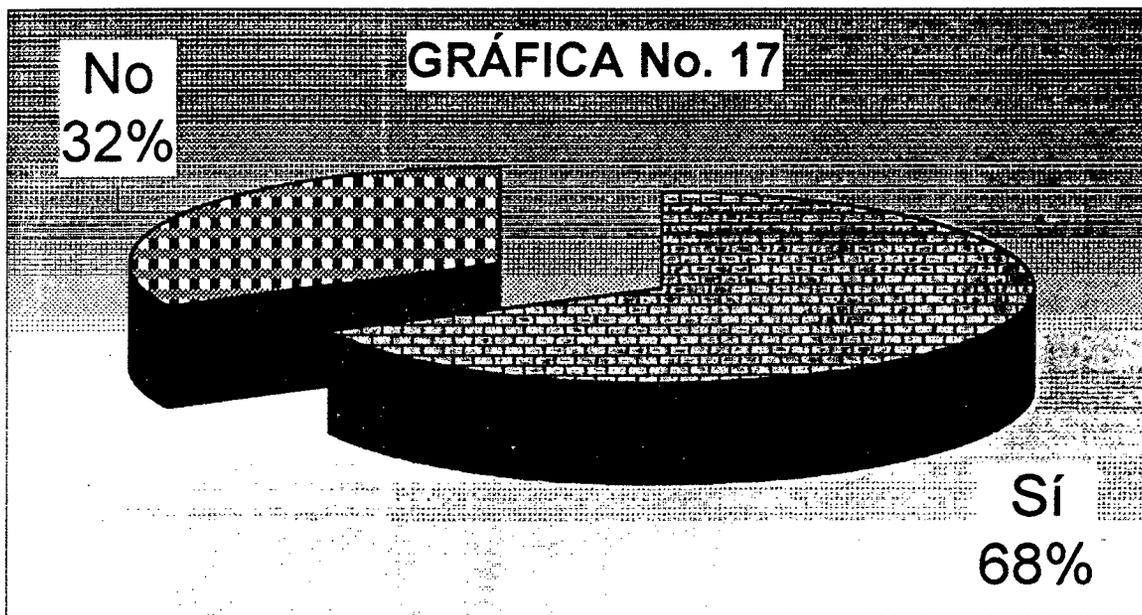
Las formas que más utilizan los entrevistados del presente estudio para llamar la atención de sus clientes en su orden son: publicidad, exhibición adecuada, relaciones públicas y promoción de ventas.

¿HAN AUMENTADO SUS VENTAS POR LAS FORMAS QUE HA UTILIZADO PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DE SUS CLIENTES?

CUADRO No. 17

<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>TOTAL</i>
25	12	37

GRÁFICA No. 17



Dos terceras partes de los entrevistados, reconocen que la utilización de publicidad, exhibiciones adecuadas, actividades de relaciones públicas y promociones de ventas, les ha representado incremento en su volúmen de ventas.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se realizaron encuestas a productores y/o comerciantes que ofrecen artesanías textiles en Quetzaltenango, utilizándose el muestreo simple al azar y se pudo determinar que el tipo de artesanía textil que más se produce y vende son los cortes típicos en primer orden, secundado por güipiles, alfombras y chamarras; esto obedece a que son prendas de vestir propias de la etnia indígena quetzalteca, aunque dicho vestuario también está diversificado para surtir la demanda de la etnia indígena del departamento de Totonicapán principalmente.

En la encuesta realizada se comprobó, según cuadro No. 2, que un poco más de las dos terceras partes de productores y/o comerciantes entrevistados no planifican sus ventas, lo cual coincide con lo planteado por Alvarado (1981); concluyendo que la mayoría de empresas no elaboran un plan de mercadeo, haciendo énfasis que más bien lo que se utiliza es un mercadeo dirigido a la producción y a la venta en vez de orientarlo a las necesidades del consumidor. Lo anterior, evidencia que la mayoría de empresarios que comercializa productos artesanales en Quetzaltenango, lo hace de manera empírica, basando sus decisiones a puro ensayo y error.

Asímismo, los pocos entrevistados que aseguraron que planifican sus ventas, según cuadro No. 3, mayoritariamente indicaron que sus planes los realizan para un trimestre, restándole el beneficio que tiene la planificación anual que permite conjugar una serie de esfuerzos que posteriormente se traducen en mejor rentabilidad para el empresario que lo aplique.

No deja de preocupar el hecho que el 76% de artesanos textiles entrevistados (Cuadro No. 4) no conozca lo que quiere lograr en ventas en el presente año, dejando al descubierto la mediocridad que se emplea en actividades económico productivas que tienen oportunidades de negocios más prometedoras.

Además, de lo indicado anteriormente la mayoría de artesanos no tienen establecidas temporadas buenas o malas para cada tipo de los productos que comercializan. Sin embargo, una minoría si tiene definida como mejor temporada para la venta de sus productos el trimestre abril / junio (Cuadro No. 6), siendo para ellos la peor temporada de ventas el trimestre enero / marzo. Con este panorama que se tiene en el sector de la artesanía textil, es imprescindible que las personas vinculadas con dicho sector tengan la oportunidad de capacitarse en aspectos referentes a comercialización y promoción como se plantea en la propuesta de esta investigación, coincidiendo con Monroy (1985), quien indica que la mayoría de artesanos textiles de la región suroccidental de Guatemala, elaboran sus artesanías de manera empírica, existiendo pocas oportunidades de ser beneficiados con recibir asistencia técnica para mejorar la calidad de sus productos y utilizar herramientas de mercadeo que le ayuden a mejorar sus

ingresos. Si se toma en cuenta que dicho informe se realizó hace 15 años, esto no ha cambiado nada, simplemente agudiza la problemática para dichos artesanos, quienes se ven obligados a realizar otro tipo de actividades en las cuales no son talentosos.

La mayoría de personas que se entrevistaron en el presente estudio, indicaron (Cuadro No. 7) que las actividades que realizan para aumentar sus ventas son: publicidad, exhibición adecuada de sus productos, relaciones públicas y promoción de ventas; valorando sobre todo a la publicidad como uno de los elementos mercadológicos que les ayuda a incrementar la venta de sus productos, considerando que el desembolso que esto representa lo califican como una inversión más que como un gasto, por el hecho que dicho costo se lo cargan al precio del producto. Además, reconocen la necesidad de apoyarse en dichos esfuerzos promocionales para aumentar sus ventas y llamar la atención de sus clientes.

Derivado de lo anterior, se puede concluir que los empresarios vinculados con la artesanía textil que se entrevistaron están conscientes que el elemento mercadológico conocido como promoción es vital su utilización, para emplear maneras adecuadas de comunicación persuasiva que atraiga a sus clientes actuales y potenciales con el propósito de aumentar su volumen de demanda, redundando en mayores ventas y excedentes. Se considera que si a esas personas se les consultara su opinión para medir el posible interés en ser capacitados para planificar sus actividades de comercialización y los beneficios que esto genera, como se sugiere en el proyecto del Diplomado en Comercialización de Artesanías Textiles, al final del presente estudio; seguramente casi la totalidad estarían dispuestos a mejorar sus habilidades, mediante dicha propuesta.

Al interrogar a los entrevistados que participaron en esta investigación sobre si existían oportunidades para vender sus productos en Quetzaltenango y fuera de Guatemala, la mayoría respondió afirmativamente (41% y 62%, según cuadros 8 y 9, respectivamente) lo cual constituye una motivación fuerte para que dichos artesanos textiles sigan interesados en permanecer desempeñando sus funciones de producción y/o comercialización de esta clase de productos. Conviene señalar también que en la misma encuesta, el 84% de los empresarios artesanales (Cuadro No. 14) no realizan un estudio de mercados antes de ofrecer un nuevo producto a la venta, representando esto un gran riesgo de fracaso comercial, aunado a los inconvenientes que se tienen en este sector productivo, como la falta de propósitos de su empresa, desconocimiento casi total de la situación del mercado tanto de oferta como de consumo en el que se desenvuelven y pretenden servir, la ignorancia sobre los aspectos débiles de su empresa que no le permiten un desarrollo organizacional adecuado y coherente, poniendo en grave riesgo la permanencia incluso de la empresa en el mercado de oferta; el manejo sin sustentación técnica de su organización, en cuanto a falta de objetivos, sin programas de acción, ni estrategias definidas para asegurar el éxito de los esfuerzos que se realizan para mejorar el volumen de ventas; la incapacidad de

comprender la importancia que representan los presupuestos para llevar por mejores resultados a las empresas, así como la nula proyección de ventas y beneficios que debe realizar cualquier persona que quiera ser empresario exitoso. Se deben aprovechar las potencialidades que se han analizado del sector artesanal, para que esto constituya la fuerza motriz que dinamice y ponga en práctica en el corto plazo la preparación técnica en planificación mercadológica y aspectos de promoción, para ayudar a tantas familias que basan su sustento diario por el desempeño de esas actividades que a la fecha no han podido superar la barrera de la mediocridad, sencillamente porque ningún ente gubernamental y no gubernamental se han interesado en coadyuvar los esfuerzos de esos artesanos guatemaltecos bien intencionados, pero mal preparados para desarrollar de mejor manera sus actividades tanto de producción como de comercialización de productos que identifican a Guatemala y sus tradiciones.

Convendría que las Facultades de Quetzaltenango de la Universidad Rafael Landívar, lleven a cabo un programa que combine dentro de sus contenidos todo lo referente a los instrumentos básicos para manejar adecuadamente una empresa de artesanías textiles, como se propone en el presente trabajo, constituirá una gran oportunidad para sensibilizar y cambiar las actitudes que tienen la mayoría de comercializadores de artesanías, enseñándoles el beneficio de utilizar herramientas de mercadeo que en la actualidad sólo grandes y medianos empresarios usan. De esta manera, podrían tenerse como resultados que al menos 50 personas entre artesanos textiles y gente que represente a entidades promotoras del fomento y desarrollo de la artesanía textil, hayan mejorado su capacidad tanto humana como institucional, y las Facultades de Quetzaltenango, haber aumentado su contribución al fortalecimiento y desarrollo de la artesanía textil en Quetzaltenango, favoreciendo con ello también el desarrollo socioeconómico de Guatemala.

VI. PROPUESTA DEL DIPLOMADO EN COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS TEXTILES

Con el ánimo de mejorar las aptitudes y transformar muchas de las actitudes que tienen la casi totalidad de productores y/o comercializadores de las artesanías textiles que se ofrecen en Quetzaltenango, se hace necesario adicionar a la propuesta de cómo diseñar un plan de mercadeo para la artesanía textil, la capacitación de empresarios de dicho sector productivo, con una duración de 10 meses, o sea 320 horas de clases presenciales distribuidas durante los días sábados de ese período, siendo las Facultades de Quetzaltenango de la Universidad Rafael Landívar, el medio idóneo a través del cual se implementaría la capacitación en referencia, reconociéndola al nivel de Diplomado en Comercialización de Artesanías Textiles.

Los participantes de dicho diplomado comprenderían y estarían en capacidad de confeccionar sus propios planes de mercadeo que incluirían todos los esfuerzos necesarios para promover sus productos tanto en el ámbito nacional como internacional, lo cual redundaría en mejorar sus beneficios, generar más empleo en la producción y la comercialización de ese sector productivo y el Estado obtendría un mayor nivel de recaudación de impuestos por ese tipo de actividades. Además, dichos empresarios fortalecerían sus conocimientos respecto a lo que implica la empresa de artesanía textil, los métodos educativos, la metodología de investigación y la especialidad en los aspectos técnicos de producción y comercialización, y los aspectos financieros de esas unidades económico productivas.

1. Resumen del proyecto

1.1 Nombre del proyecto:

Diplomado en Comercialización de Artesanías Textiles.

1.2 Responsable:

Facultades de Quetzaltenango Universidad Rafael Landívar, a través de la Coordinación de Ciencias Económicas.

1.3 Descripción del proyecto:

La meta del proyecto es capacitar a un total de 40 artesanos textiles durante diez meses.

Los cursos son dirigidos principalmente hacia artesanos textiles que ya se encuentran trabajando en organizaciones y entidades de apoyo al desarrollo textil artesanal en la región occidental del país.

1.4 Resultados esperados en el primer año:

- 1.4.1 Que al menos cuarenta (40), artesanos o comercializadores textiles reciban capacitación.
- 1.4.2 Que al menos diez (10) entidades promotoras del fomento y desarrollo de la artesanía textil hayan mejorado la capacidad de sus recursos humanos e institucionales.
- 1.4.3 Que las Facultades de Quetzaltenango de la Universidad Rafael Landívar aumente su contribución al desarrollo de la artesanía textil en Guatemala.
- 1.4.4 Que el proyecto cuente con una batería educativa completa (pensum, método, contenido, material, instructores, etc.) adaptada a la realidad de Guatemala y apropiadamente válida para la capacitación permanente de artesanos textiles.

1.5 Beneficiarios

- 1.5.1 Personas que trabajan en instituciones que sirven al sector de la empresa textil artesanal.
- 1.5.2 Instituciones que trabajan en las empresas de artesanías textiles.
- 1.5.3 Indirectamente las empresas de artesanías de Guatemala, ya que contarán con técnicos mejor cualificados para su apoyo.

1.6 Entidad que implementaría el proyecto:

La Coordinación de Ciencias Económicas de las Facultades de Quetzaltenango Universidad Rafael Landívar con el apoyo de Cooperantes Internacionales.

2. Objetivos

2.1 General:

Coadyuvar al fortalecimiento y desarrollo del sector de Unidades Económicas de Pequeña Escala dedicadas a la artesanía textil, que favorezcan el desarrollo socioeconómico de Guatemala y en la región centroamericana.

2.2 Específicos:

- 2.2.1 Fortalecer la capacidad institucional de los servicios de comercialización y promoción a favor del sector de las artesanías textiles.
- 2.2.2 Contribuir a la mejora de la calidad de los servicios de mercadeo a favor del sector de las artesanías textiles.

3. Duración del Diplomado

El Diplomado tendrá una duración de diez (10) meses, con 320 horas de clase presencial, a razón de ocho (8) horas semanales, los días sábados, de 8:00 a 17:00 horas.

4. Perfiles

4.1 Perfil del instructor

- 4.1.1 Titulación académica y dominio del área profesional en la que se desempeñará.

El instructor debe haberse desempeñado de manera eficiente en las áreas técnicas o en las áreas financieras, según sea el caso y es deseable que posea un grado de licenciatura como mínimo en áreas afines de conocimiento.

- 4.1.2 Experiencia mínima de tres (3) años en docencia universitaria (deseable).

Es conveniente que el instructor cuente con experiencia de docencia universitaria, pues la misma será útil en el trato con estudiantes a este nivel

- 4.1.3 Experiencia como empresario, gerente o directivo de una empresa.

Es necesario que el docente esté familiarizado con la práctica empresarial a fin de enriquecer su clase con ejemplos de la vida real.

- 4.1.4 Dominio de la temática técnica y empresarial específica.

El docente debe poseer dominio probado de la temática en la que estará trabajando; por ejemplo, si se refiere a la asistencia

técnica o la capacitación, debe entender y haber aplicado estos conceptos.

4.1.5 Actualizado en el contexto nacional.

El docente debe conocer la realidad social, política, cultural educativa y económica de Guatemala.

4.1.6 Conocimientos consistentes sobre la situación y entorno de las empresas artesanales textiles en Guatemala.

Es necesario que el docente entienda la situación, problemas, clasificación, debilidades, marco normativo, etc. de las empresas del sector de artesanía textil, de tal forma que sea capaz de adecuar su lenguaje profesional a esta área de contenidos especializada.

4.1.7 Conocimientos y experiencia demostrada en educación de adultos.

Es necesario que el docente sea conocedor de fundamentos pedagógicos, andragógicos y didácticos dirigidos a programas de formación y capacitación de adultos.

4.2 Requisitos de ingreso

4.2.1 Ser empleados de entidades que trabajen en apoyo de la artesanía textil, profesionales recientemente egresados de carreras técnicas y de administración de negocios o empresarios que deseen especializarse en el desarrollo de la empresa textil artesanal.

4.2.2 En lo posible, no ocupar cargos directivos, administrativos o cargos políticos en sus entidades.

4.2.3 Haber superado el proceso de admisión establecido por la Universidad Rafael Landívar.

4.2.4 Poseer al menos dos años de experiencia dentro del sector y poseer título de nivel medio.

4.2.5 Dominar los idiomas propios de los grupos meta que atiende.

4.3 Resultados esperados

Que los egresados puedan desarrollar en sus empresas de manera efectiva cómo:

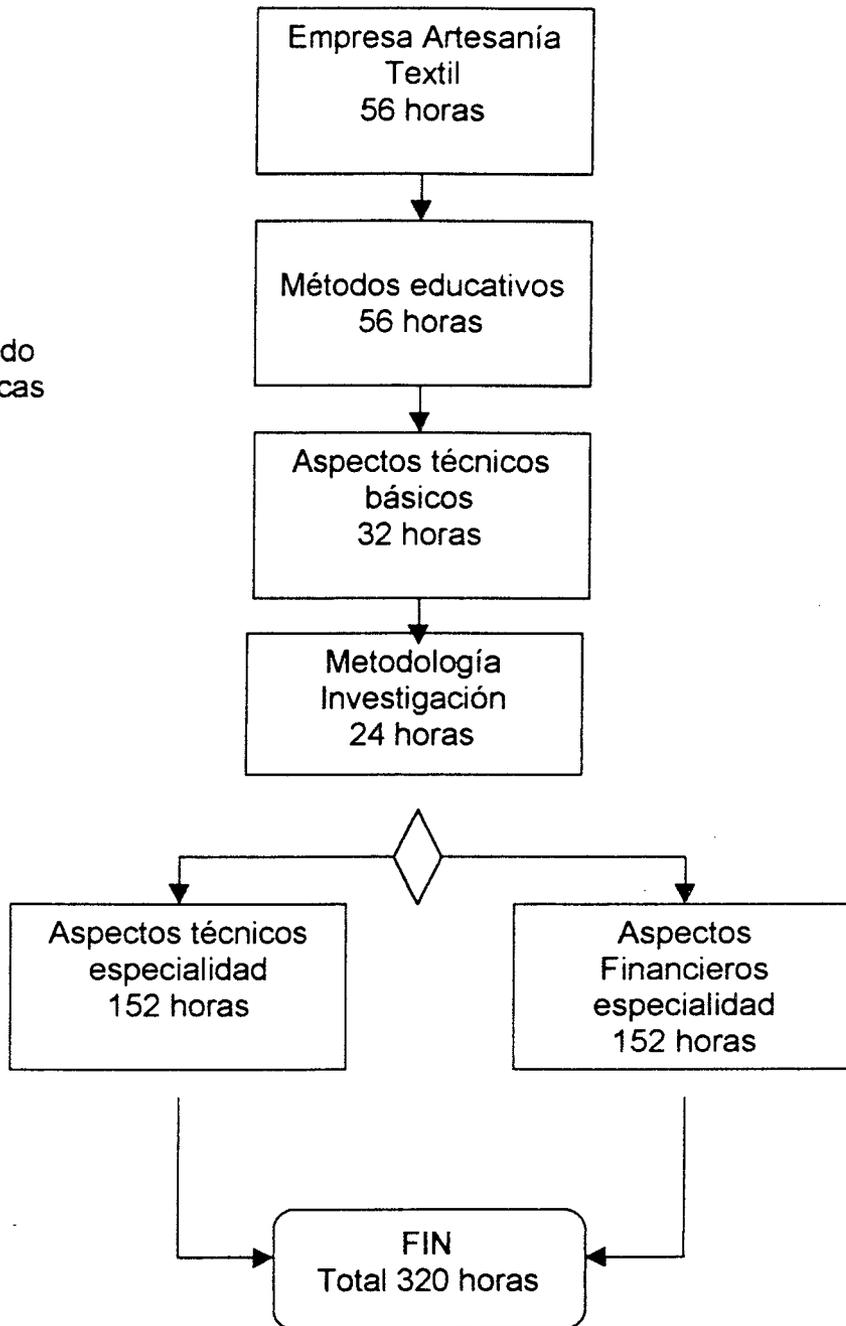
- 4.3.1 Realizar eficientemente el análisis de la situación actual, identificando problemas, y oportunidades.
- 4.3.2 Poseer capacidad de diseñar estrategias en un plan de Marketing que incluyan la mezcla de mercadeo.
- 4.3.3 Asesorar a gerentes-propietarios de las empresas artesanales en el diseño de planes de mercadeo para comercialización de productos textiles.
- 4.3.4 Promover la utilización racional de los presupuestos, proyecciones y controles en los planes de mercadeo.
- 4.3.5 Poseer una visión completa del sector de las artesanías y su entorno.

5. Pensum

El programa del Diplomado se ha dividido en dos áreas: el área común y el área de especialización. El participante se iniciará en el área común con un módulo en empresa de artesanía textil, en el cual estudiará los conceptos básicos de este sector así como las variables controlables y no controlables que lo afectan, posteriormente se capacitará con un módulo de métodos educativos, a fin de conocer las técnicas pedagógicas y andragógicas que utilizará a lo largo del curso, luego tomará los módulos básicos en aspectos técnicos (producción y comercialización) y aspectos financieros como se aprecia en el esquema, para al final tomar un módulo de especialización en el área que elija. Como trabajo de graduación deberá efectuar una investigación en la que pueda aplicar los conocimientos adquiridos. El proceso de formación se esquematiza de la siguiente manera:

Proceso de Formación Educativa

Todos los módulos se impartirán usando técnicas andragógicas



CONTENIDOS GENERALES POR MÓDULO

MÓDULO EMPRESA ARTESANÍA TEXTIL

1. Sector informal de la economía.
2. Inserción de la empresa de artesanía textil en la economía.
3. Visión empresarial.
4. El proceso de gestión en la empresa artesanal.
5. Gerencia de empresa de artesanía textil.
6. Liderazgo empresarial.
7. Ética, trabajo en equipo y solución de conflictos.
8. Promoción de la empresa de artesanía textil.
9. Procesos de producción, productividad en la empresas artesanales textiles.
10. Género y empresa de artesanía textil.
11. Perfil del promotor de las empresas de artesanías textiles.
12. Importancia del aspecto legal en las empresas de artesanías textiles.

MÓDULO DE MÉTODOS EDUCATIVOS

1. Técnicas de lectura
2. Hábitos de estudio
3. Fundamentos de Andragogía
4. Detección de Necesidades de Capacitación
5. Mediación Pedagógica
6. Microenseñanza
7. Técnicas participativas
8. Evaluación y síntesis
9. El pensamiento lateral

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1. La investigación Científica
2. El diseño de la Investigación
3. Procesamiento y Análisis de datos
4. Informe de Investigación

ASPECTOS FINANCIEROS

1. Programa de crédito a pequeños empresarios.
2. Programas innovadores de crédito a pequeñas y medianas empresas de artesanías.
3. Programa de apoyo crediticio del sector.
4. Importancia de las finanzas.
5. La información financiera.
6. Clasificación de contribuyentes.
7. Legislación fiscal.
8. Los registros contables.
9. Introducción a estados financieros.
10. Diagnóstico financiero.
11. Introducción a las finanzas.
12. Análisis del entorno Económico.
13. Evaluación y Análisis de estados financieros.
14. Presupuesto de caja.
15. Estados financieros proyectados.
16. Evaluación de desempeño de Instituciones financieras de apoyo al sector artesanal.
17. Análisis de crédito.
18. La consultoría de servicios financieros en el sector de artesanías de Guatemala.
19. Planeación estratégica financiera.
20. Sistemas de información y evaluación financiera.

ASPECTOS TÉCNICOS

1. Análisis y diagnóstico empresarial.
2. Planificación para el desarrollo.
3. Diseño de un Plan de Mercadeo.
 - 3.1 Definición de Misión y Propósitos de la Empresa
 - 3.2 Análisis de la situación del mercado
 - 3.3 Enumeración y análisis de problemas y oportunidades
 - 3.4 Establecimiento de objetivos específicos
 - 3.5 Formulación de programas de acción
 - 3.6 Desarrollo de estrategias
 - 3.7 Preparación de presupuestos
 - 3.8 Proyección de ventas y beneficios
 - 3.9 Mecanismos de control
 - 3.10 Formatos utilizados en el diseño, ejecución y control del plan de mercadeo.
4. Dimensionamiento y planificación de la producción.
5. Gestión de materiales y stocks.

6. Políticas de calidad y control de producción.
7. Comportamiento del consumidor.
8. Mercados de referencia, dinámica y segmentación.
9. Distribución.
10. Publicidad y comunicaciones.
11. Ventas Y Actividades de Promoción.
12. Producción en empresas artesanales.
13. Análisis financiero y de costos.
14. Administración del trabajo y relaciones laborales.
15. Información y desarrollo empresarial.
16. Calidad total y productividad.
17. Perfil del empresario para la competitividad.
18. Estrategias de apoyo para la creación de empresas.

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA ARTESANÍA TEXTIL.

Usualmente, un plan de mercadeo se prepara para cubrir un período de un año, para que coincida con el año comercial de la empresa. Con el fin de que un plan de mercadeo sea manejable, práctico y eficiente, deberá ser: sencillo, esto es fácil de entender; claro, para esto deberá ser preciso y detallado para evitar confusiones; práctico, o sea realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas; flexible, esto es, que se adapte a los cambios; completo, se considera así si cubre todos los factores importantes del mercadeo.

El proceso de confección de un plan de mercadeo implica el seguimiento de una serie de pasos lógicos, progresivos y encadenados los unos a los otros, siendo los siguientes:

1. Definición de misión y propósitos de la empresa.
2. Análisis de la situación del mercado.
3. Enumeración y análisis de problemas y oportunidades.
4. Establecimiento de objetivos específicos.
5. Formulación de programas de acción.
6. Desarrollo de estrategias.
7. Preparación de presupuestos.
8. Proyección de ventas y beneficios.

◆ Definición de Misión y Propósitos de la Empresa.

Consiste en describir brevemente: en qué tipo de negocio esta la empresa, qué productos o servicios ofrece, qué necesidades del consumidor satisface. Para el caso del sector artesanal textil podría ser: estamos en el negocio de fabricación y/o venta de chumpas típicas de alta calidad, de vistosos colores, finos acabados, a un precio justo, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes en cuanto a variedad de tallas, colores, diseños, para lucir y satisfacer la necesidad de abrigo. En cuanto a los propósitos de la empresa, habrá que darle respuesta a los siguientes cuestionamientos: ¿en qué negocio estamos?; ¿hacia qué mercados debemos dirigirnos?

En este apartado cabe la reflexión para decidir si sólo el mercado consumidor que demanda chumpas típicas es el único que debe seguirse atendiendo, o si resultaría interesante incluir otro tipo de prendas de vestir, accesorios, etc, incluyendo la posibilidad de incursionar en otros mercados geográficos.

◆ **Análisis de la situación del Mercado.**

Para iniciar con esta evaluación general debe contestarse a la interrogante: ¿dónde estamos ahora? Para responder a esta pregunta habrá que auxiliarse de cuestionamientos como los siguientes: ¿quiénes y/o cuántos son nuestros consumidores actuales y potenciales?; ¿cuáles son sus necesidades y expectativas?; ¿dónde deseamos estar dentro de "x" años a partir de ahora?; ¿por qué deseamos estar ahí?; ¿quiénes son nuestros competidores?, etc.

Seguidamente, conviene hacer un listado de todo lo referente a las ventas de la empresa, el mercado de oferta en el cual se participa, las distintas tendencias que se están obteniendo, la descripción completa del o los productos artesanales que se fabrican y/o comercializan; la identificación de los principales oferentes con los que se compite y cuya influencia en el mercado de oferta es significativo; la disponibilidad en inventario para atender pedidos que demandan entrega inmediata; el perfil del recurso humano que se utiliza en la producción y/o comercialización de los productos artesanales; la descripción de las actitudes que la mayoría de consumidores tiene hacia alguno de los atributos que tienen los productos que se ofrecen a la venta; la evaluación de actividades de publicidad, promoción, relaciones públicas, enfocando aspectos tales como: inversión realizada, mensajes utilizados, resultados obtenidos en épocas en que se han hecho ese tipo de esfuerzos, etc.

Para recabar, acumular e interpretar informaciones sobre los distintos tópicos anteriormente referidos es conveniente utilizar distintas técnicas que se usan en la realización de estudios de mercados en los que se maneja el axioma que "el primer paso para dominar un mercado es conocerlo a fondo". Además es necesario enfatizar que parte del éxito de un plan de mercadeo siempre está en función directa de la idoneidad de los datos que se logren recopilar, analizar y evaluar.

◆ **Enumeración y Análisis de Problemas y Oportunidades.**

Un problema es algo que necesita ser solucionado, resuelto, ya que constituye un obstáculo al logro de los objetivos de mercadeo, o bien sencillamente, son resultados que distan mucho de parecerse a las metas previamente definidas.

Una oportunidad es una posibilidad que se tiene para lograr algo valioso o favorable para consecución de los objetivos que se pretenden. Normalmente, muchos de los errores o malas prácticas mercadológicas de los principales competidores de la empresa constituyen lo que se denomina oportunidades de mercado, siempre y cuando la empresa que nos ocupe corrija las deficiencias que entre otras podrían ser: mala atención al cliente, mala calidad del producto, precios inadecuados para el consumidor, promociones inexistentes o mal implementadas, etcétera.

Es conveniente que del paso anterior de la elaboración del plan de mercadeo, denominado: "Análisis de la situación del mercado" se aproveche dicha información para identificar los problemas y oportunidades que se tengan, a efecto de concretizar los aspectos débiles de la competencia y los aspectos fuertes de la empresa. Vale la pena decir que todo plan de mercadeo debe estar dirigido a solucionar problemas existentes en la empresa y a explotar o aprovechar las oportunidades que tanto en los mercados de oferta y de consumo se tengan.

Existen dos maneras básicas para identificar los problemas:

- a) Analizar los resultados obtenidos contra los resultados esperados en un período específico. Por ejemplo: Disminución en la participación del mercado de oferta, reducción del número de pedidos obtenidos, estancamiento o descenso en el índice de crecimiento, etc.
- b) Detectar obstáculos en el desenvolvimiento de las actividades de mercadeo. Por ejemplo: Insatisfacción notoria de los clientes, baja calidad del producto, limitaciones en la capacidad de producción de la empresa, incidencia del precio, cambios determinantes en las actitudes de los consumidores, etc.

Para encontrar la solución correcta a los problemas, después de identificarlos, el paso siguiente es analizar los mismos, haciéndose necesarios los siguientes cuestionamientos:

- La situación que se analiza, ¿es realmente el problema en sí o sólo un síntoma del problema verdadero? Por ejemplo: Si en una empresa artesanal existe la disminución en ventas de uno de sus productos (problema aparente), podría ser simplemente la manifestación más notoria de un problema más profundo que podría radicar en:

Deficiencias de calidad del producto, inadecuado apoyo promocional y de esfuerzos en ventas, impacto de algún esfuerzo mayor por parte de la competencia, etc. Lo más importante para una empresa artesanal o de cualquier otro tipo, será profundizar hasta encontrar el verdadero problema, para que sea incluido dentro del plan de mercadeo.

- La situación que se analiza, ¿constituye en problema del sector de la artesanía textil o es un problema propio de determinada empresa? Si constituye un problema de un sector de negocios, definitivamente la empresa y sus competidores seguramente se unirán para buscar una solución común a todos; si por el contrario, sólo es un problema

propio de la empresa, ameritará una solución inmediata para no permitirle ventajas a la competencia.

- ☑ La situación que se analiza, ¿es un problema con solución o sin ella? Si dicha problemática tiene solución debe identificarse para convertirla en una oportunidad de mercado, que, a su vez, pueda transformarse en un objetivo por lograr. Si, por el contrario, es un problema sin solución, será necesario tenerlo presente en el desarrollo de las estrategias de la empresa, el cual será una limitante a las mismas, debiéndose procurar la minimización de sus efectos.

En la identificación de las oportunidades, se deben entender éstas como situaciones o condiciones explotables, que pueden traducirse en una mejor posición competitiva en el mercado de oferta, un aumento en las ventas o en una mejor rentabilidad económica de la empresa, por medio de la puesta en práctica de alguna acción de mercadeo. Los esfuerzos deben volcarse en resolver los problemas que se tengan buscando el crecimiento de la empresa a través de la solución de los mismos.

Sin embargo, muchas otras oportunidades, posiblemente las de mayor importancia e impacto en el futuro de los productos de la empresa, surgirán como resultado del análisis preciso de la situación del mercado. Además, este tipo de oportunidades constituyen las que tienden a darle a sus acciones de mercadeo ciertas condiciones de exclusividad, lo cual se traduce en originalidad e innovación, para este caso, en el mercado artesanal, colocando a sus productos en una relevante ventaja competitiva frente a los demás competidores.

Se deben buscar oportunidades mediante una evaluación constante y crítica de algunos aspectos fuertes específicos de la empresa. Así:

- Posibilidades de aumento de la rentabilidad de la empresa por la vía de la reducción de los costos.
- Mejoras a las instalaciones utilizadas para la comercialización de los productos artesanales (mayor iluminación, espacio, mejoramiento a góndolas, implementación de autoservicio, mejoramiento de los aspectos exteriores e interiores del establecimiento, etc.)
- Mejoras en los procesos de producción (esfuerzos de simplificación del trabajo)
- Cambios en las necesidades de los consumidores.
- Ampliación de la cobertura del mercado.
- Cambios en los estilos de vida de los consumidores.
- Etcétera.

◆ **Establecimiento de Objetivos Específicos.**

En esta parte del plan de mercadeo, ha de establecerse en términos muy específicos los deseos y resultados que se prevén alcanzar a través de la puesta en marcha de lo establecido en el dicho plan.

Los objetivos deben representar siempre las soluciones a determinados problemas de mercadeo o el aprovechamiento de las oportunidades que se tengan en el mercado, Éstos deberán indicar claramente: cantidades concretas a obtener, lapsos, plazos, períodos de ejecución; productos, mercados o áreas geográficas concretas.

De preferencia, los objetivos por lo menos deberían incluirse en las siguientes áreas: ventas (en unidades, en quetzales, en porcentajes), rentabilidad (niveles y porcentajes), participación de mercado (en porcentajes), distribución (cantidades de distribuidores), publicidad/promoción (en quetzales, en porcentajes, en frecuencias), desarrollo de productos (en unidades y en fechas), precios (en quetzales).

◆ **Formulación de Programas de Acción**

Un programa de acción constituye el conjunto global de actividades que se ponen en marcha para conseguir un objetivo específico. Por su parte, las estrategias son las actividades concretas que conforman ese conjunto global. En consecuencia, un programa de acción puede estar constituido por varias estrategias. Por ejemplo:

- Un objetivo concreto puede ser: incrementar la participación en 20% del total de la oferta disponible de la empresa Artesanías Folclóricas. El logro de este objetivo causará la implantación de un programa de acción encaminado a la consecución del mismo. A su vez este programa de acción estará integrado por estrategias de ventas, promocionales, publicitarias, de distribución, etc.

Todo programa de acción generalmente debe concentrarse en los cuatro elementos que conforman la mezcla de mercadeo, siendo éstos: producto, plaza, promoción, precio.

- **Producto.** La función esencial de todo producto es la de satisfacer una necesidad o deseo (necesidad psicológica) del consumidor. La inclusión de este elemento en el plan de mercadeo debe superar la interrogante: ¿qué se puede hacer para mejorar el producto y satisfacer más adecuadamente las expectativas del consumidor?

- Plaza. Consiste en colocar el producto de la manera más eficiente posible al alcance del consumidor, incluyendo los servicios de postventa.
- Promoción. Consiste en utilizar distintos esfuerzos de comunicación para lograr de manera exitosa las ventas (publicidad, folletos, participación en ferias, exposiciones, afiches, vallas, actividades de relaciones públicas, etc.)
- Precio. Su propósito es establecer un nivel de ingresos para los productos que coincida con los objetivos de mercado previamente establecidos. Es importante hacer notar que el precio no es una función aislada, sino debe conseguir un equilibrio armónico entre los otros elementos que conforman la mezcla de mercadeo, en busca del logro de determinados objetivos, pudiendo ser éstos: para igualar o enfrentar a la competencia, para obtener un mayor margen de rentabilidad sacrificando los volúmenes en unidades, para utilizarlo como factor de segmentación de mercados o para evitar la competencia.

◆ Desarrollo de Estrategias.

Mientras los objetivos establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las estrategias definen las acciones específicas de mercadeo que se consideran idóneas para alcanzar dichos objetivos y, en consecuencia, esos resultados y posiciones deseados.

Las estrategias deben constituir la parte activa del plan de mercadeo, representando la fuerza motriz que deberá conducir sus productos a las posiciones de mercado deseadas. En consecuencia, deberán tener como punto único e ineludible las necesidades, deseos y actitudes de los consumidores.

Es importante tener siempre en mente que las estrategias deberán delinear en todo momento actividades específicas, con su consiguiente distribución de asignación de responsabilidades, fechas de ejecución, recursos a invertir, prioridades, instrumentos a utilizar.

◆ Preparación de Presupuestos.

Se debe entender como presupuesto al instrumento administrativo en el que se establece por anticipado los ingresos y egresos relacionados con el funcionamiento de una empresa, dirigido hacia el logro de los objetivos prefijados

y que se cumplirán mediante la integración de un conjunto de esfuerzos, en los cuales intervendrán recursos humanos, materiales, financieros y técnicos.

Para el plan de mercadeo, como es lógico, deberá contemplar únicamente los presupuestos relativos a las funciones propias del área de mercadotecnia, los cuales necesariamente tendrán que incluir los ingresos en quetzales producto de la venta de determinadas unidades prefijadas y todos los gastos ocasionados por los esfuerzos de comercialización que se hayan preestablecido.

La confección del presupuesto es una consecuencia final de los objetivos y estrategias planteados en el plan y no el sustituto de estos elementos. El presupuesto no debe ser concebido con el criterio de ahorrar dinero, sino de producir beneficios.

◆ **Proyección de Ventas y Beneficios.**

Consiste en la cuantificación del logro de los objetivos establecidos en el plan de mercadeo, a través de los ingresos generados por las ventas y los beneficios o rentabilidades, obtenidas del diferencial entre ingresos y egresos.

Es muy importante considerar que para proyectar mayores niveles de rentabilidad, beneficio, utilidad o excedente, deben hacerse los siguientes esfuerzos:

- Incrementar el precio de venta del o los productos.
- Aumentar el volumen del o los productos.
- Disminuir el monto de los costos fijos.
- Disminuir el monto de los costos variables.

Obviamente, la situación ideal para diseñar una proyección con mayor beneficio para la empresa artesanal de que se trate, será la que incluya a cabalidad los cuatro esfuerzos señalados. Sin embargo, no debe dejarse por un lado la Ley Fundamental de la Demanda que indica que a mayor precio menor demanda, también que la mayoría de costos muchas veces son producto del entorno en que se desenvuelve la empresa y sobre lo cual no tiene dominio. Además, depende mucho con quién se compite en el mercado, ya que esto a veces no permite ni siquiera considerar para futuras fechas un incremento en el volumen de las unidades que se vendan en la actualidad.

Tanto las ventas como los beneficios que se proyecten, deberá tratarse de constituir en subdivisiones. Esto es: tipos de productos específicos (chumpas, chamarras, güpiles, cortes típicos, morrales, accesorios, alfombras, etc.); áreas geográficas particulares (Quetzaltenango, Chichicastenango, Panajachel, Salcajá, Guatemala, etc.); zonas de venta (norte, sur, occidente, oriente, centro, internacional); segmentos de mercado (turista nacional, turista extranjero).

Dichas subdivisiones constituyen unidades de control que permiten medir el desempeño de las ventas y beneficios en tales segmentos.

MECANISMO DE CONTROL

El plan de mercadeo constituye una guía diaria de trabajo, para las actividades mercadológicas del período que se trate (normalmente un año). En consecuencia, dicho plan de mercadeo requiere revisiones constantes para mantenerlo dentro de los parámetros establecidos y asegurar el logro de los objetivos. Esta revisión permanente permitirá detectar aquellas desviaciones positivas o negativas que se presenten para que se adopten las medidas correctivas que resulten pertinentes.

Todo mecanismo de control debe tener una secuencia que comienza con el establecimiento de los objetivos (¿qué se desea alcanzar?), medición de los resultados (¿qué se está obteniendo realmente?), diagnóstico de los resultados (¿por qué está ocurriendo?), acciones correctivas (¿qué se debe hacer acerca de lo que está ocurriendo?).

Muchas veces se tiende a considerar que todo proceso de control se limita únicamente a la utilización de instrumentos como cuadros, gráficas, comparaciones absolutas y relativas, etc. Pero estos instrumentos no tienen mucho valor si no están referidos a la norma que debe responder a la pregunta: ¿qué marcha mal?, la cual, a su vez, es resultado de los objetivos.

Cabe señalar, que la verdadera utilidad de todo proceso de control radica en la toma de decisiones administrativas, o sea, las medidas correctivas, que reencuentren los resultados con los objetivos preestablecidos.

VII. CONCLUSIONES

1. Casi la totalidad de empresarios dedicados a las artesanías textiles no planifican sus actividades referentes a la producción y/o comercialización de sus productos, improvisando sus quehaceres y desconociendo el monto en unidades y en quetzales que podrían obtener en determinado período.
2. La mayoría de artesanos textiles promocionan sus productos para atraer a sus clientes actuales y potenciales, mediante la utilización de publicidad, exhibición adecuada de sus productos (participación en ferias, días de plaza, etc.), actividades de relaciones públicas, realizando un sistema de ventas denominado toma pedidos.
3. Se tiene establecida como la mejor temporada para comercializar artesanías textiles el trimestre abril/junio y la peor temporada en el trimestre enero/marzo. Sin embargo, los esfuerzos promocionales que realizan los artesanos textiles son en la mejor temporada, en vez de hacerlos en el resto del año.
4. La Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales, incluye dentro de sus agremiados a muy pocos artesanos textiles de Quetzaltenango, quienes reciben algún apoyo en información para participación en ferias a nivel internacional; descuidándose por completo el importante aspecto de capacitar en todos los tópicos referentes a la mejora de la calidad de productos textiles artesanales y en herramientas de mercadeo, básicamente en planificación, promoción e investigación de mercados.

VIII. RECOMENDACIÓN

Se sugiere que La Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales, Filial Occidente y las Facultades de Quetzaltenango de la Universidad Rafael Landívar, suscriban un convenio para la implementación de un Diplomado en Comercialización de Artesanías Textiles como se sugiere de manera detallada, al final de la presente investigación, para ofrecerlo a personas afiliadas a la referida gremial, a artesanos textiles no agremiados y a representantes de entidades promotoras del fomento y desarrollo de ese sector productivo; basando el contenido de dicho diplomado en el desarrollo de habilidades para manejar instrumentos mercadológicos que están comprendidos en el diseño de un plan de mercadeo, lo cual contribuiría a disminuir los riesgos empresariales que se tienen en ese campo productivo, ayudándoles a dichos artesanos a manejar sus empresas de manera técnica, lo que les generará indudablemente mejores ingresos, pudiendo incluso convertirse en una mejor fuente de empleo en Quetzaltenango.

IX. BIBLIOGRAFÍA

1. AGUIRRE, Federico : (et. al.) (1990) Administración y Comercialización internacional del pepinillo de Guatemala. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
2. ALVARADO, Blanca: (1981). "El Plan de Mercadeo y su Utilización en la Industria Guatemalteca". Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
3. ARANGO, Julio : (1990). El Perfil del Mercado, la importancia de conocerlo para lograr el éxito de una nueva empresa, analizando el mercado de ropa en la ciudad de Guatemala. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
4. ARÉVALO, María (et. al.) (1990). Comercialización de los principales productos de los empresarios asistidos por el programa nacional de Microempresas Urbanas –SIMME- ubicados en la ciudad de Guatemala y los Municipios de Mixco y Villa Nueva. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
5. BALBINO, José. (1995). Artesanías Populares de Guatemala. Guatemala. Editorial: Subcentro Regional de Artesanías.
6. BOYD, Harper (et. al) (1991). Promoción. Sus Elementos y Comportamiento. México. Herrero Hermanos.
7. BURGOS, Ernesto: (1999) "Tú, Unas Historias y el Camino del Conocimiento" Guatemala. Guategraphic.
8. BURNETT, John: (1996). Promoción. Conceptos y Estrategias. Colombia. Editorial McGraw Hill.
9. CAMPOSECO, JOSÉ BALBINO (et.al) (1988). "La Artesanía de la Lana en Momostenango". Guatemala. Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares.
10. COHEN, Wiliam: (1993). El Plan de Marketing. Bilbao, España. Ediciones Deusto.
11. DRUCKER, Peter: (1987). La Gerencia: Tareas, Responsabilidades y Prácticas. Buenos Aires. Editorial Atenas.
12. FAYOL, Henry: (1961). Administración Industrial y General. México. Herrero Hermanos.
13. FERNÁNDEZ, Kathia. (1991) La Creación de un Departamento de Mercadeo en una Empresa Típica de la industria de Artes Gráficas. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
14. GUTIÉRREZ, Roberto : (1999) « Para eliminar la Pobreza en Guatemala ». Guatemala. Editorial Piedra Santa.
15. LUTHER, William: (1997). El Plan de Mercadeo. Colombia. Editorial Norma.
16. MACHIC, Emora : (1984) Federación de Cooperativas de Producción Artesanal Artexco, R.L. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
17. MÉRIDA, Olga: (1998). "Estrategias Promocionales para la Exportación de Textiles Artesanales Guatemaltecos a la Unión Europea". Guatemala. Universidad Rafael Landívar.

18. MONROY, Carmen : (1985). CORFINA y la Asistencia Técnica y Financiera de las Artesanías. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
19. NEUTZE, CARMEN: (1974) "Diseños en los Tejidos Indígenas de Guatemala". Guatemala. Editorial Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala.
20. PÉREZ, Olga. (1989). Artesanías y Producción Artesanal en la Formación Nacional Guatemalteca. Guatemala. Editorial: Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares.
21. ROSALES, Santos : (1982) Análisis Histórico Regional de Comercialización. Federación de Cooperativas de Consumo. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
22. SAINZ, José : (s/a). "El Plan de Marketing". Guatemala. INTECAP. Folleto No. GA 502.
23. SCHNOLL, Fred : (1991) "Elabore un Plan de Comercialización". Forum de Comercio Internacional. Volumen 7.
24. SORIANO, Claudio. (1990). El Plan de Marketing. Marketing Publishing Center.
25. TUROK, Marta: (1998) "Cómo Acercarse a la Artesanía". México. Plaza y Valdés, Editores.

OTRAS FUENTES

1. El Plan de Marketing. Editorial Piedra Santa. Guatemala, 1990.
2. Enciclopedia Encarta 2000.

ANEXOS



FACULTADES DE QUETZALTENANGO
Universidad Rafael Landívar

PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍA
TEXTIL DEL MUNICIPIO DE QUETZALTENANGO.

Introducción

Bueno(a)s días (tardes) señor(a), en la Universidad Landívar estamos haciendo un estudio referente a la forma en que da a conocer los productos textiles que produce y vende en el municipio de Quetzaltenango, y considerando que usted se dedica a esa actividad, le agradecería su colaboración para que responda las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles son los tipos de artesanías textiles que produce y/o vende?

(1) Cortes típicos

(2) Alfombras típicas

(3) Accesorios típicos

_____ (especificar)

(4) Güipiles

(5) Chamarras

(6) Perrajes

(7) Capixayes

(8) Chumpas

(9) Pantalones

2. ¿Planifica usted la cantidad de productos que quiere vender en un determinado tiempo?

(1) Sí

-continuar-

(2) No

-pasar a pregunta No. 4-

3. ¿Cuánto tiempo tiene establecido en su plan?

(1) 1 mes

(2) 3 meses

(3) 6 meses

(4) 12 meses

4. ¿Conoce usted lo que quiere lograr en ventas para el presente año?

(1) Sí -continuar-

(2) No -pasar a pregunta No. 6-

5. ¿Cuánto en unidades y en quetzales desea vender este año?

(1) En unidades _____
(especificar)

(2) En Quetzales _____
(especificar)

6. Tiene usted establecidas temporadas para cada tipo de productos que comercializa?

(1) Sí -continuar-

(2) No -pasar a pregunta No. 8-

7. ¿Cuándo es la mejor y la peor temporada en el año para la venta de sus productos?

(1) Mejor temporada _____
(especificar)

(2) Peor temporada _____
(especificar)

8. Para aumentar sus ventas, ¿qué actividades realiza usted?

- | | | | | | | | |
|----|--------------------------------|---------------|----|--------------------------|-------|----|--------------------------|
| 1. | de promoción de ventas | (1.1) | Sí | <input type="checkbox"/> | (1.2) | No | <input type="checkbox"/> |
| 2. | de publicidad | (2.1) | Sí | <input type="checkbox"/> | (2.2) | No | <input type="checkbox"/> |
| 3. | de relaciones públicas | (3.1) | Sí | <input type="checkbox"/> | (3.2) | No | <input type="checkbox"/> |
| 4. | de exhibición adecuada | (4.1) | Sí | <input type="checkbox"/> | (4.2) | No | <input type="checkbox"/> |
| 5. | otras <input type="checkbox"/> | _____ | | | | | |
| | | (especificar) | | | | | |

9. ¿Cómo realiza las actividades de _____?
(según respuesta anterior)

Indicar procedimiento(s) utilizado(s)

10. ¿Cuántas oportunidades de hacer negocios hay en Quetzaltenango para vender sus productos?

- (1) Muchas
- (2) Regulares
- (3) Pocas

11. ¿Hay oportunidades para vender sus productos fuera de Guatemala?

- (1) Sí
- (2) No

12. ¿Qué problemas le dificultan vender sus productos?

<i>PROBLEMAS</i>	<i>CAUSAS</i>	<i>EFFECTOS</i>

13. ¿Sabe usted cuánto va a gastar e ingresar por la venta de sus productos en el presente año?

- (1) Sí -continuar-
- (2) No -pasar a pregunta No. 15-

14. ¿Compara usted las cantidades que gasta y que le ingresan con las que tenía previstas?

- (1) Sí
- (2) No

15. ¿Gasta usted en publicidad para ayudar a las ventas de sus productos?

- (1) Sí -continuar-
- (2) No -pasar a pregunta No. 17-

16. ¿Cuánto le ayuda la publicidad para vender sus productos?

(1) Mucho

(2) Regular

(3) Poco

17. Antes de ofrecer un nuevo producto, ¿realiza usted un estudio del mercado?

(1) Sí

(2) No

18. Cuando ofrece un nuevo producto, ¿lo apoya con promociones o con publicidad?

(1) Promociones

(2) Publicidad

(3) Promociones y publicidad

(4) Nada

19. ¿Qué formas utiliza usted para llamar la atención de sus clientes?

1. de promoción de ventas

2. de publicidad

3. de relaciones públicas

4. de exhibición adecuada

5. otras

(especificar)

20. ¿Han aumentado sus ventas por las formas que ha utilizado usted para llamar la atención de sus clientes?

(1) Sí

(2) No

21. ¿Qué actividades utilizan sus competidores que usted no ha utilizado y a ellos les ha dado buen resultado?

Le agradezco mucho su colaboración.

Anotar por observación.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

- (1) Productor
- (2) Comerciante
- (3) Productor y comerciante

SEXO

- (1) Masculino
- (2) Femenino

EDAD:

- (1) 21 a 40 años
- (2) 41 a 60 años
- (3) 61 a 80 años

OBSERVACIONES:

GLOSARIO

- **Capixayes:** Capas usadas por los hombres. Consisten en un trozo largo de tela, con un corte en el medio, como abertura para la cabeza, y llegan hasta el tobillo; tienen flecos en las orillas.
- **Cotón:** Chaqueta de un material rayado en negro y blanco o de lana roja con una pequeña línea negra, con gran número de bolsillos. Los puños y los bolsillos son adornados con trencilla de lana. En la espalda tienen un símbolo, que representa un murciélago estilizado.
- **Faja:** Cinta que se utiliza como ceñidor que se enrolla alrededor de la cintura para sujetar las faldas o los pantalones.
- **Huipil:** Prenda femenina más tradicional. Es una especie de túnica que se compone de uno, dos o tres lienzos rectangulares, que van unidos a lo largo, dejando abertura para los brazos y la cabeza.
- **Matate:** Bolsos que varían en tamaño, forma y material. Tienen una banda que sirve para llevarlos o colgarlos al hombro, tejida en el mismo material. Estas bolsas tienen diseños en color oscuro sobre fondo blanco.
- **Perraje, rebozo o chal:** Especie de mantón, mucho más largo que ancho, que sirve para cubrir la cabeza, colgar a la espalda un niño, o llevarlo simplemente como abrigo.
- **Ponchos:** Frazadas. Son los más vistosos y útiles de las piezas tejidas por los indígenas de Guatemala, fabricados con lanas locales. Se emplean como cobertores o para exponer cosas sobre ellos en el mercado.
- **Refajo (enagua):** Pieza fija llamada "corte" que las mujeres utilizan como falda. Puede ser envuelta o plegada.
- **Tocoyal, tuntún (cinta):** Sirve como adorno femenino para el cabello, es hecho en lana o en algodón o seda.
- **Zute:** Lienzo destinado a varios usos, muy diferentes en cada localidad. Es empleado para cubrir la cabeza, tapar canastos, envolver a los niños, llevar cargas sobre la espalda; como protección contra el sol, o para entrar en la iglesia.

Medición de Variables e Indicadores

ANEXO 3

VARIABLES	INDICADOR	TECNICA FORMA DE MEDICION U OBSERVACION	RESPONDENTE	INSTRUMENTO	ANALISIS
<p>1. Plan de Mercadeo para la Artesanía textil de la ciudad de Quetzaltenango.</p>	<p>✓ Políticas de Mercadeo.</p> <p>de</p> <p>✓ Objetivos de Mercadeo.</p> <p>de</p> <p>✓ Programas para mercader o comercializar el producto.</p> <p>para</p> <p>✓ Estrategias y procedimientos de Mercadeo.</p> <p>y</p> <p>de</p>	<p>¿Utiliza un Plan de Mercadeo para comercializar su producto?</p> <p>¿Cuáles son las políticas de su Plan de Mercadeo?</p> <p>¿Tiene objetivos su plan de mercadeo?</p> <p>¿Cuáles son los objetivos de su Plan de Mercadeo?</p> <p>¿Utiliza programas para comercializar sus productos?</p> <p>¿Qué programas ha implementado para mercader sus productos?</p> <p>¿Contiene estrategias y procedimientos su Plan de Mercadeo?</p> <p>¿Qué estrategias contiene su Plan de Mercadeo?</p> <p>¿Qué procedimientos contiene su Plan de Mercadeo?</p>	<p>Propietario y fabricante de la Industria Textil.</p> <p>Comerciante de la artesanía textil o intermediario entre el productor y el cliente.</p>	<p>Dos Entrevistas semiestructuradas. Diseñadas especialmente, tanto para fabricantes, como para comerciantes, o encuestas con cuestionarios estructurados.</p>	<p>Exploratorio, comparativo.</p>

	<p>✓ Oportunidades de negocios para la artesanía textil en la ciudad de Quetzaltenango.</p>	<p>¿Qué oportunidades de negocios se tienen en Quetzaltenango para mercader la artesanía textil que expende su negocio?</p> <p>¿Existen oportunidades para mercader artesanas textiles a nivel externo del país?</p>		
	<p>✓ Problemas en la artesanía textil de Quetzaltenango.</p>	<p>¿Cuáles son los problemas que le dificultan la comercialización de sus productos textiles?</p> <p>¿Cuáles son sus posibles causas y efectos?</p>		
	<p>✓ Presupuestos para comercializar sus artesanías</p>	<p>¿Incluye presupuestos su Plan de Mercadeo?</p> <p>¿Revisa periódicamente la ejecución de los mismos?</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Publicidad. 	<p>¿Hace publicidad a los productos textiles que vende?</p> <p>¿Qué efectos ha producido la publicidad que realiza?</p> <p>¿Se marca alguna diferencia en ciclos de ventas, con publicidad y sin publicidad?</p>		

<p>2. Promoción de la artesanía textil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clases de lanzamiento del producto al mercado. 	<p>¿Ejecuta acciones previas al lanzamiento del producto al mercado?</p> <p>¿Qué acciones específicas ejecuta cuando lanza el producto al mercado?</p> <p>¿Considera que no son necesarias estas acciones?</p> <p>¿Se perciben los mismos efectos con o sin acciones previas al lanzamiento del producto?</p>	<p>¿Diseña estrategias para llamar la atención del comprador?</p> <p>¿Cuáles?</p> <p>¿Producen efectos esas estrategias? ¿Cuáles?</p>	<p>¿Qué actividades incluye usted para la promoción de ventas?</p> <p>¿Conoce otras actividades que no ha experimentado, pero que a otros comerciantes les ha dado buenos resultados?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de estrategias para llamar la atención del comprador. 					